

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

KULUTTAJAN SITOUTUMINEN VIRTUAALISESSA
BRÄNDIYHTEISÖSSÄ
CASE AVON

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2018
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi
Opponentti: Siiri Ruikka

Sofia Kauppila

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

KAUPPILA, SOFIA

Tutkielman nimi:

Kuluttajan sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä,
Case AVON

Pro gradu -tutkielma:

88 sivua, 2 liitesivua

Aika:

Lokakuu 2018

Avainsanat:

virtuaalinen brändiyhteisö, sitoutuminen, osallistuminen

Kuluttajat eivät ole enää yritysten viestien passiivisia vastaanottajia vaan ovat itse aktiivisesti mukana interaktiivisissa suhteissa. Sosiaalisen median alustat ovat kuluttajille erinomaisia paikkoja olla vuorovaikutuksessa sekä brändin että muiden kuluttajien kanssa. Sosiaalisten medioiden alustoille onkin muodostunut useita virtuaalisia brändiyhteisöjä. Brändiyhteisöjen menestyminen on riippuvainen sen jäsenten sitoutumisesta ja osallistumisesta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida jäsenten sitoutumista ja osallistumista virtuaalisessa brändiyhteisössä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta; sitoutumisen ja osallistumisen kokonaisuuksista. Ensin pureudutaan sitoutumiseen vaikuttaviin tekijöihin ja sitoutumisen eri ulottuvuuksiin. Lisäksi tunnistetaan erilaisia sitoutumiskäyttäytymisen muotoja, jotka ovat yhteydessä arvонуontiprosesseihin ja yrityksen lopputulemiin. Osallistumista käsitellessä tunnistetaan osallistumisesta koettuja hyötyjä, jotka motivoivat sitoutumiseen ja osallistumiseen virtuaalisessa brändiyhteisössä. Jäsenet myös osallistuvat yhteisön aktiviteetteihin eri tavoin ja näin ollen virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten keskuudessa onkin tunnistettavissa erilaisia rooleja.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena ja tutkimuskohteeksi valittiin AVONin virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa. Tutkimusmetodina toimi netnografia, joka keskittyy erityisesti virtuaalisten yhteisöjen ymmärtämiseen. Lisäksi netnografiaa tuettiin kahdeksalla haastatteluilla, jotka tehtiin Facebookin kautta yhteisön jäsenille. Netnografian avulla tutkimuksessa syvennyttiin AVONin virtuaalisen brändiyhteisöön 4 kuukauden ajan ja julkaisuja seurattiin päivittäin, joita yhteisöön tulee kymmeniä päivässä.

AVONin keskustelupalstaa tutkittaessa tunnistettiin osittain teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyt elementit. Sitoutumisen ulottuvuuksista löydettiin affektiivinen ja behavioraalinen sitoutuminen, kun taas kognitiivista sitoutumista ei yhteisössä käytävistä keskusteluista tunnistettu. Sitoutumiskäyttäytymisen kaikkia neljää muotoa olivat tunnistettavissa yhteisössä. Yhteisön jäsenet kokivat saavansa yhteisöön osallistumisesta oppimiseen liittyviä hyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja hedonisia hyötyjä, mutta eivät juurikaan henkilökohtaisia hyötyjä. Lisäksi kaikki teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyt roolit voitiin tunnistaa yhteisön jäsenten keskuudesta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sitoutumisessa ja osallistumisessa on havaittavissa paljon toinen toistaan tukevia tekijöitä.

Sisällys

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO	5
1.1 Kuluttajat sosiaalisessa mediassa.....	5
1.2 Virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa	6
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	9
2 KULUTTAJAN SITOUTUMINEN JA OSALLISTUMINEN	
VIRTUAALISESSA BRÄNDIYHTEISÖSSÄ.....	12
2.1 Kuluttajan sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä.....	12
2.1.1 Kuluttajan sitoutumisen määrittely.....	12
2.1.2 Sitoutumiseen johtavat tekijät	14
2.1.3 Sitoutumisen ulottuvuudet ja alakategoriat	18
2.1.4 Kuluttajan sitoutumiskäyttäytyminen.....	21
2.2 Jäsenten osallistuminen virtuaalisissa brändiyhteisöissä.....	24
2.2.1 Osallistumisen koetut hyödyt	27
2.2.2 Jäsenten roolit virtuaalisessa brändiyhteisössä.....	29
2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	33
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	36
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	36
3.2 Tutkimusmenetelmät	36
3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus	37
3.2.2 Tapaustutkimus.....	38
3.3 Netnografia tutkimusmenetelmänä ja tutkimuksen eteneminen	38
3.4 Virtuaalisen yhteisön valinta	43
3.4.1 Case AVON.....	44
3.4.2 Avonin virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa.....	45
3.5 Aineiston keruu havainnoimalla	46
3.6 Tiedon analysointi ja löydösten tulkinta	47
3.7 Luotettavuuden arviointi netnografisessa tutkimuksessa	49
4 KULUTTAJAN SITOUTUMINEN JA OSALLISTUMINEN AVONIN	
VIRTUAALISESSA BRÄNDIYHTEISÖSSÄ FACEBOOKISSA.....	50
4.1 Kuluttajan sitoutuminen Avonin virtuaalisessa brändiyhteisössä.....	50
4.1.1 Sitoutumisen ulottuvuudet ja alakategoriat	50
4.1.2 Kuluttajan sitoutumiskäyttäytyminen.....	55
4.2 Jäsenten osallistuminen Avonin virtuaalisessa brändiyhteisössä	58
4.2.1 Osallistumisen koetut hyödyt	58
4.2.2 Jäsenten roolit.....	62
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	70
5 YHTEENVETO.....	73
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	73
5.2 Tutkimuksen kontribuutio.....	77
5.3 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet	79
LÄHTEET.....	81

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset haastateltaville.....	89
Liite 2. Näkymä AVONin yhteisön etusivusta.....	90

KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen kokemuksen neljä tyyppiä	9
Kuvio 2. Kuluttajan sitoutumiseen johtavat positiiviset ja negatiiviset tekijät	16
Kuvio 3. Kuluttajan sitoutumisen ulottuvuudet ja alakategoriat virtuaalisessa brändiyhteisössä	18
Kuvio 4. Sitoutumisen alaprosessit virtuaalisessa brändiyhteisössä	21
Kuvio 5. Kuluttajan sitoutumiskäyttäytyminen.....	22
Kuvio 6. Kuluttajan sitoutumiskäyttäytymisen neljä muotoa	23
Kuvio 7. Osallistumisen koetut hyödyt	28
Kuvio 8. Roolit virtuaalisessa brändiyhteisössä ja niiden väliset suhteet	30
Kuvio 9. Jäsenten roolit virtuaalisessa brändiyhteisössä.....	32
Kuvio 10. Teoreettisen viitekehyksen synteesi	34
Kuvio 11. Netnografisen tutkimuksen 12 vaihetta	40
Kuvio 12. Netnografisen havainnoinnin 5 vaihetta	41
Kuvio 13. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	71

TAULUKOT

Taulukko 1. Kuluttajan sitoutumisen määritelmiä	13
Taulukko 2. Tiedot haastateltavista	42

1 JOHDANTO

1.1 Kuluttajat sosiaalisessa mediassa

Markkinointiympäristöt ovat muuttuneet viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana paljon, sillä kuluttajat eivät ole enää yritysten viestien passiivisia vastaanottajia vaan ovat itse aktiivisesti mukana interaktiivisissa suhteissa. Kuluttajien vuorovaikutus yritysten kanssa on yhä vahvemmin muuttumassa yksisuuntaisista viestintävälineistä, kuten printistä, radiosta ja televisiosta interaktiivisiin virtuaalisen, sosiaalisen ja mobiilisen median alustoihin. Näin ollen yritykset miettivätkin jatkuvasti keinoja sitouttaa asiakkaitaan useiden virtuaalisten -ja mobiilimedioiden kautta (Thakur 2016, 151).

Viimeisen viidentoista vuoden aikana kiinnostus virtuaalisia brändiyhteisöjä kohtaan on kasvanut huimasti. Brändiyhteisön määritteli ensimmäistä kertaa kuitenkin Muniz ja O'Guinn (2001) yhteisöksi, joka koostuu sosiaalisista suhteista brändin ihailijoiden välillä eikä sillä ole maantieteellisiä rajoja. Internetin myötä brändiyhteisöt ovat siirtyneet virtuaalimaailmaan ja virtuaalisen brändiyhteisön määrittelystä riippuen jopa 25–50 maailman sadan suosituimman brändin listalla olevista yrityksistä on virtuaalinen brändiyhteisö (Manchanda ym. 2015, 367). Tutkimuksen mukaan 71 prosenttia amerikkalaisista tutkituista kuluttajista muutti suhtautumistaan brändiin sen perusteella, mitä tietoa he saivat virtuaalisesta brändiyhteisöstä (Mahrous ym. 2017, 230). Virtuaalinen brändiyhteisö onkin siis laajeneva ilmiö, joka voidaan määritellä ryhmäksi yksilöitä, jotka jakavat kiinnostuksen brändiä kohtaan ja ovat vuorovaikutuksessa sähköisesti selättämällä tosielämän aika- ja paikkaongelmat (Dessart ym. 2015).

Sosiaalinen media on edesauttanut kuluttajan virtuaalista sitoutumista. Yritykset käyttävät sosiaaliseen mediaan yhä enemmän resursseja ja brändit ympäri maailmaa jatkavat virtuaalisen fanijoukkonsa kasvattamista (Kujur ym. 2017, 16). Sosiaalisen median kautta kuluttajat ovat sitoutuneet yli 15 miljoonaan brändiin, jotka ovat läsnä sosiaalisessa mediassa (Bowden ym. 2017, 878). Kaiken kaikkiaan sosiaalisen vuorovaikutuksen sivustot ovat muuttaneet kuluttajan roolia murtamalla tuottajan ja kuluttajan eroa mediassa. Sosiaalisen median nousu ja virtuaaliset brändiyhteisöt ovat muuttaneet tapoja, joilla kuluttajat sitoutuvat brändeihin (Bowden ym. 2017, 877).

Englanninkielinen termi ”consumer engagement” on noussut viime vuosina esiin markkinoinnin tutkimuksissa. Kyseinen termi on esiintynyt erityisesti keskustelussa brändiyhteisöstä ja osallistumisesta (Brodie ym. 2013, 105). Käsitteelle ei ole toistaiseksi löytynyt vakiintunutta suomenkielistä muotoa. Käsitteen käännös on jossakin sitoutumisen ja osallistumisen välimaastossa. Jos mietitään sitoutumista toiminnallisesta näkökulmasta, niin silloin osallistuminen voisi olla osuvampi käännös. Kun taas tarkastellaan psykologisia näkökulmia, niin sitoutuminen on osuvampi termi. Tässä tutkimuksessa käytetään suomennosta kuluttajan sitoutuminen, sillä sitoutuminen kuvaa mielestäni kokonaisvaltaisemmin engagement -käsitettä.

Sosiaalinen media ja sen välityksellä käytävä vuorovaikutus vaikuttavat nykyään merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Hutter ym. 2013, 343). Näin ollen onkin tärkeää ymmärtää kuluttajien sosiaalisen median osallistumisen muotoja ja seuraamuksia. Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittelevät sosiaalisen median joukoksi Internet-pohjaisia alustoja, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologisten ja teknologisten perusteiden päälle ja sallivat asiakaslähtöisen sisällön luomisen ja jakamisen. Sosiaalinen media onkin yksi suosituimmista kanavista sitoutua käyttäytymisellä, sillä se mahdollistaa asiakaslähtöisen sisällön luomisen (Kaplan ja Haenlein 2010, 61).

Sosiaalisen median alustat ovat kuluttajille oivia paikkoja olla vuorovaikutuksessa sekä brändin että muiden kuluttajien kanssa samalla kun he sitoutuvat informaation keräämiseen ja yhteisluomisen prosesseihin. Kuluttajien altistuminen brändi-informaatiolle ja osallistuminen ovat vapaaehtoisia ja ne mahdollisesti parantavat sosiaalisen median markkinointia. Esimerkiksi Facebookissa kuluttajat voivat vapaaehtoisesti vastaanottaa brändiviestejä tai siirtää niitä eteenpäin muille asiakkaille tulemalla kaveriksi tai faniksi tai klikkaamalla ”tykkää” tai ”jaa” painikkeita (Kim & Drumwright 2016, 272).

1.2 Virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa

Brändiyhteisöt ovat erityisiä kuluttajayhteisöjä, sillä ne eroavat perinteisistä yhteisöistä kaupallisuutensa vuoksi. Lisäksi brändiyhteisöjen jäsenet jakavat yhteisen mielenkiinnon tai jopa rakkauden brändiä kohtaan (Albert ym. 2008, 1062). Muniz ja O’Guinn (2001,

413) määrittelivät kolme keskeisintä tekijää brändiyhteisöissä joita ovat yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu.

Casalón ym. (2010, 357) mukaan kuluttajat ovat olleet vuorovaikutuksessa keskenään ennennäkemättömän paljon siitä lähtien, kun Internet avasi alustan virtuaalisille yhteisöille. Aluksi virtuaaliset brändiyhteisöt olivat pitkälti kuluttajalähtöisiä, mutta nykyään myös yritykset ovat perustaneet brändiyhteisöjä osana markkinointistrategiaansa (Wiertz ym. 2007, 347). Gummeruksen (2012, 859–860) mukaan kuluttajalähtöiset brändiyhteisöt voivat olla joko sosiaalisesti tai ammattimaisesti orientoituneita, kun taas organisaation sponsoroimat yhteisöt voidaan jakaa kaupallisiin, voittoa tavoittelemattomiin sekä valtiollisiin yhteisöihin. Riippumatta yhteisön tyypistä kuluttajat voivat sitoutua monilla erilaisilla käyttäytymisen tavoilla, kuten auttamalla muita kuluttajia tai jakamalla kokemuksia heidän kanssaan (Nambisan & Baron, 2009).

Virtuaalinen brändiyhteisö on alusta, joka auttaa asiakkaita luomaan suhteita toistensa kanssa sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Tutkijat uskovatkin, että virtuaaliset brändiyhteisöt vaikuttavat asiakkaiden käsityksiin ja toimintaan (Wu ym. 2017). Tutkimukset ovat osoittaneet, että brändiyhteisöjen jäsenet todennäköisemmin vierailevat yrityksen verkkosivuilla ja tekevät ostoksia (Rishika ym. 2013). Brändiyhteisöjen jäsenet ovat myös todennäköisemmin motivoituneita auttamaan muita asiakkaita ja ovat lojaaleja (Thompson ym. 2008). Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että yhteisöön sitoutuminen ei ainoastaan paranna kuluttajan aikomuksia ostaa, vaan myös parantaa kuluttajan valmiutta toimia puolesta puhujana word-of-mouthin kautta (Ray ym. 2014).

Useista sosiaalisen median sivustoista Facebook on ehdottomasti ykkönen tavoiteltaessa suurta yleisöä ja kuluttajien sitoutumista. Viimeisen vuosikymmenen aikana Facebook on muovannut sosiaalisen median ympäristöä ja siitä on tullut osa monien kuluttajien jokapäiväistä elämää. Facebook mahdollistaa yritysten fanisivustojen kuin myös salattujen yhteisöjen luomisen, joihin kuluttajat ja yrityksen edustajat voivat lisätä muun muassa kuvia, kommentteja ja tykkäyksiä. Facebookin fanisivustot ja yhteisöt sitouttavat käyttäjiään useilla eri tavoilla, joista suosituimpia ovat tykkääminen ja kommentoiminen. Mikäli kuluttaja tykkää jostakin julkaisusta tai kommentoi siihen, niin hän saa ilmoituksia, kun muut käyttäjät tekevät samoin ja tämä myös saattaa edesauttaa sitoutumista (Kabadayi 2014, 206).

Monet maailman tunnetuimmista brändeistä ovat perustaneet brändiyhteisöjä Facebookiin mainostaakseen ja kommunikoidakseen tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille. Lisäksi tavoitteena on ollut kuluttajien sitouttaminen ja pitkäaikaisten suhteiden luominen kuluttajan ja yrityksen välillä (Zaglia 2013, 222). Hsun ym (2012) mukaan brändiyhteisöt Facebookissa sisältävät seuraavia piirteitä: seuran jakamisen, informaatiota tuotteista tai palveluista, markkinointiviestien kommunikoimisen ja jakamisen, verkostojen laajentamisen ja palautteen saamisen.

Gummeruksen ym. (2012, 860) mukaan Facebookin virtuaalisissa brändiyhteisöissä on tunnistettavissa kolmenlaisia elementtejä. Ensinnäkin ne mahdollistavat sosiaalisen läsnäolon akustisen, visuaalisen ja fyysisen kontaktin muodoissa, jota syntyy kommunikaation osapuolten välillä. Toiseksi, kaiken kommunikaation tavoite on epävarmuuden välttäminen ja monitulkintaisuuden vähentäminen. Sosiaalisen median alustalle perustetut yhteisöt ovat erityisen hyviä tähän tarkoitukseen, sillä paljon informaatioita on saatavilla koko ajan. Kolmanneksi, sosiaalisen median alustalle perustetut yhteisöt ovat vahvasti yhteydessä itseilmaisun konseptiin, mikä tarkoittaa sitä, että ihmisille on hyvin tärkeää, millaisen kuvan he antavat itsestään sosiaalisessa mediassa. Itsensä esille tuominen on myös tärkeää suhteiden luomisessa, erityisesti sosiaalisen median sivustoilla, kuten Facebookissa (Gummerus ym. 2012, 860).

Kozinetsin (2015, 34) mukaan on tunnistettavissa erilaisia sosiaalisen kokemuksen muotoja virtuaalisissa yhteisöissä, jotka on esitelty kuviossa 1. Henkilöistä, jotka ovat sosiaalisessa kanssakäymisessä heikompia ja käyvät virtuaalisesti keskustelua lähinnä välttämättömyyden tunteen takia, voidaan käyttää nimitystä *sopeutuva mediainnokkuus*. Tästä esimerkkinä voisi olla tuotteen reklamaatiosta käytävä keskustelu myyjän ja asiakkaan välillä. Virtuaaliset sosiaaliset suhteet, jotka tuottavat vahvoja siteitä henkilöiden välille ja ovat pitkäkestoisia, mutta fokuksena on enemmän itse tuo suhde kuin samat mielenkiinnon kohteet, voidaan kutsua *sosiaalisten suhteiden haalimiseksi*. Esimerkiksi Facebook tarjoaa hyvän alustan tällaisten suhteiden luomiselle.



Kuvio 1. Sosiaalisen kokemuksen neljä tyyppiä (mukaillen Kozinets 2010, 34)

Kolmantena tyyppinä on tunnistettavissa *sosiaalisten ilmaisuiden jakaminen*. Tällaista voi olla muun muassa kohdennetun informaation, uutisten, tarinoiden, kuvien, vitsien tai asiantuntemuksen jakaminen yhteisestä kiinnostuksenkohteesta. Tällaista jakamista esiintyy erityisesti blogeissa, keskustelufoorumeissa ja yhteisöissä, joissa jaetaan paljon kuvia ja videoita, kuten Youtubessa ja Instagramissa. Jotkut ihmiset taas haluavat keskittyä sosiaalisessa käyttäytymisessä erityisesti informaation ja älykkyyden jakamiseen jostakin keskeisestä yhdistävästä kiinnostuksenkohteesta, teemasta tai aktiviteetista. Näitä kokemuksia voidaan kutsua *organisationaalisiksi sosiaalisiksi kokoontumisiksi* (Kozinets 2015, 34).

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Vaikka monet yritykset ovat innostuneita virtuaalisista brändiyhteisöistä, niin useat niistä epäonnistuvat aktiivisten jäsenten puutteen vuoksi. Virtuaalisten brändiyhteisöjen menestyminen riippuukin sen jäsenten osallistumisesta. Noin 68 prosenttia uusista brändiyhteisön jäsenistä jättävät yhteisön ensimmäisen osallistumisensa jälkeen virtuaalisen brändiyhteisön vapaaehtoisen luonteen vuoksi (Ren ym. 2012, 842). Näin

ollen onkin tärkeää tutkia jäsenten osallistumista virtuaalisissa brändiyhteisöissä ja sitoutumiseen johtavia tekijöitä.

Kunzin (2017, 164) mukaan monet yritykset panostavat kuluttajan sitoutumiseen sillä oletuksella, että se johtaa positiivisiin rahallisiin lopputulemiin. Tämä kuitenkin riippuu merkittävästi yrityksen kyvystä parantaa vuorovaikutuksia tehokkaasti asiakkaiden kanssa. Näin ollen onkin erittäin tärkeää ymmärtää kuluttajan näkökulmasta, miksi, missä ja miten he haluavat sitoutua. Asiakkaat ovat eri tavoin orientoituneita ja heitä motivoivat erilaiset asiat, joten kuluttajan sitoutumiseen on vaikeaa löytää kaikille sopivaa mallia. Mazzarolin ym. (2007, 1482) mukaan asiakkaat ovat motivoituneita jakamaan informaatiota perustuen toisenlaisiin päämääriin, kuten velvollisuuden tunteena, haluna auttaa muita tai nautintona, joka voi syntyä kertoessa muille tuotteista tai sosiaalisen pääoman saamisena. Asiakkaat voivat myös sitoutua yritykseen saadakseen tukea päätöksilleen, saavuttaakseen sosiaalisen statuksen tai parantaakseen itsetuntoaan ja näkyvyyttään (De Matos & Rossi 2008). Erilaisten motivaatioiden tunnistaminen on tärkeää ja yritysten tulisi tehdä sitoutumisstrategia sopivaksi erilaisia tarpeita ja motivaatioita varten (Kunz ym. 2017, 164).

Kun asiakkaiden odotukset ja yrityksen toteutus kohtaavat sitoutumisen panostuksissa, asiakkaat arvioivat yritystä mieluummin, heillä on suurempi todennäköisyys sitoutua aktiviteetteihin, saada korkeampaa arvoa sitoutumisesta ja on todennäköisempää, että he sitoutuvat uudelleen myös tulevaisuudessa (Kunz ym. 2017). Tämä tutkimus rajataan kuitenkin koskemaan kuluttajan näkökulmaa nimenomaan virtuaalisessa brändiyhteisössä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida jäsenten sitoutumista ja osallistumista virtuaalisessa brändiyhteisössä. Tutkimuksen tarkoitusta täsmennetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten jäsenen sitoutuminen ilmenee Facebookin virtuaalisessa brändiyhteisössä?
2. Mitä osallistumisesta koettuja hyötyjä virtuaalisessa brändiyhteisössä on löydettävissä?
3. Mitä rooleja virtuaalisessa brändiyhteisössä on tunnistettavissa ja miten ne ilmenevät brändiyhteisössä käytävissä keskusteluissa?

Tutkimuksen kohteena on AVON-tuotemerkin ympärille rakentunut virtuaalinen brändiyhteisö, joka toimii Facebookissa. AVON on vuonna 1886 perustettu yhdysvaltalainen yritys, joka myy kauneuden ja kotitalouden tuotteita. AVONin suomenkielinen Facebook-yhteisö on perustettu vuonna 2012 yrityksen toimesta. Yhteisössä käytävät keskustelut keskittyvät AVONin tuotteiden ympärille ja kauneudenhoitoon ylipäänsä.

Koska engagement -käsitteen suomenkielinen käännös on jossakin sitoutumisen ja osallistumisen välimaastossa, niin tutkimuksessa on haluttu tuoda esiin sekä sitoutumisen että osallistumisen näkökulmia. Teoreettisessa viitekehyksessä tunnistetaan ensiksi sitoutumiseen johtavia tekijöitä ja sitoutumisen ulottuvuuksia. Lisäksi käydään läpi sitoutumiskäyttäytymisen eri muotoja. Sen jälkeen tutustutaan osallistumisesta koettaviin hyötyihin ja virtuaalisessa brändiyhteisössä tunnistettaviin rooleihin. Tutkielman empiirisessä osuudessa tunnistetaan teoreettisessa viitekehyksessä käsitteellistettyjä sitoutumisen ulottuvuuksia, sitoutumiskäyttäytymisen muotoja, osallistumisesta koettuja hyötyjä ja brändiyhteisössä löydettyjä rooleja AVONin virtuaalisen brändiyhteisön kontekstissa.

2 KULUTTAJAN SITOUTUMINEN JA OSALLISTUMINEN VIRTUAALISESSA BRÄNDIYHTEISÖSSÄ

2.1 Kuluttajan sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä

Useat toimialat kohtaavat jatkuvia muutoksia teknologian parannuksien, kuluttajien lisääntyneen osallistumisen ja globaalien organisaatioiden ja ei-kaupallisten toimijoiden kiristyneen kilpailun vuoksi. Yleisesti ottaen teknologinen kehitys on mahdollistanut asiakkaiden osallistumisen erilaisiin yrityksen toimintoihin, kuten arvонluomiseen. Kuitenkin kuluttajien sitoutumisen tasoissa on suuria eroja (Heinonen 2018, 147). Hollebeekin ym. (2017, 204–205) kuluttajan sitoutuminen voidaan kaiken kaikkiaan nähdä strategisena välttämättömyytenä kilpailuedun saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi kuin myös arvokkaana liiketoiminnan tehokkuuden ennustajana.

Tutkimusten mukaan sekä sitoutuminen brändiin että sitoutuminen yhteisöön ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa tai jopa kietoutuneet yhteen ja niiden voidaankin sanoa täydentävän toisiaan edustaen saman ilmiön kahta eri näkökulmaa. Yksi virtuaalisen brändiyhteisön todistetuista merkityksistä onkin kuluttajan ja brändin välisen suhteen parantaminen (Dessart ym. 2015, 35).

2.1.1 Kuluttajan sitoutumisen määrittely

Sitoutumiselle on useita eri määritelmiä niin psykologiassa, organisaatiokäyttäytymisessä kuin markkinoinnissakin, joita on esitelty taulukossa 1. Kaikki määritelmät heijastuvat kuitenkin siihen, että sitoutuminen sisältää sekä psykologisen asteen että motivoivan ilmiön (Jones ym. 2010, 17). Toiset tutkijat korostavat psykologista prosessia, kun taas toiset kannattavat behavioraalista näkökulmaa (Dessart ym. 2015, 28). Oleellista on kuitenkin idea siitä, että kuluttajilla on jotain muitakin odotuksia kuin taloudellinen tukeminen, jolla he voivat osallistua yrityksen markkinointitoimintoihin (Hollebeek ym. 2016).

Taulukko 1. Kuluttajan sitoutumisen määritelmiä

Tutkijat	Määritelmä
Bowden 2009	Psykologinen prosessi, joka mallintaa asiakasuskollisuuden taustalla olevia mekanismeja uusille brändin kuluttajille kuin myös mallintaa niitä mekanismeja, joilla lojaalisuutta voidaan ylläpitää, jotta asiakkaat kuluttaisivat brändiä uudelleen.
Mollen & Wilson 2010	Kognitiivista ja affektiivista sitoutumista aktiivisessa suhteen brändin kanssa, jota elollistaa nettisivu tai muu tietokonevälinen kokonaisuus, joka on suunniteltu brändin arvon kommunikointiin.
van Doorn 2010	Behaviooraalisten ilmentymien summa, joissa on fokuksena brändi tai yritys ja se on motivaationaalisten ajurien tulos.
Brodie 2011	Psykologinen tila, joka ilmenee interaktiivisina ja yhteisluovina kokemuksina kysymyksessä olevan toimijan (esim. brändin) kanssa.
Hollebeek 2011	Kuluttajan motivaationaalinen, brändiin liittyvä ja kontekstisidonnainen mielentila, jota luonnehtii kognitiivinen, emotionaalinen ja behaviooraalinen aktiivisuus kanssakäymisessä brändin kanssa.
Vivek 2012	Kuluttajan sitoutuminen on se intensiteetti, jolla hän osallistuu ja on yhteydessä organisaation tarjoomiin tai aktiviteetteihin, jotka lähtevät joko asiakkaan tai organisaation aloitteesta.

Zhangin ym. (2017, 230) mukaan aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole löydetty yhtenäistä määritelmää kuluttajan sitoutumisen käsitteelle, mutta suurin osa tulkinnoista sisältää samoja elementtejä. Ensinnäkin kuluttajan ja yrityksen tai brändin välinen yhteys sisältää kuluttajan emotionaalisen, kognitiivisen ja behaviooraalisen osallistumisen ja lisäksi määritelmät ovat keskittyneet asiakkaiden vuorovaikutukseen ja arvon yhteisluomiseen yritysten, brändien tai muiden asiakkaiden kanssa. Muniz ja O’Guinn (2001, 413) määrittivät kolme keskeisintä tekijää brändiyhteisöissä, joita ovat yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu.

Brodien ym. (2013) mukaan kuluttajan sitoutumisen uskotaan olevan suoraan ja positiivisesti yhteydessä brändisuhteen lopputulemiin, kuten tyytyväisyyteen, luottamukseen ja lojaalisuuteen. Kuluttajan sitoutuminen on kontekstisidonnainen, psykologinen tila, jota voidaan luonnehtia vaihtelevilla intensiteettitasoilla, joita ilmenee interaktiivisessa sitoutumisen prosessissa (Brodie 2013, 107). Mikäli kuluttaja on brändin käyttäjä ja lisäksi tuntee lojaalisuutta brändiä kohtaan, niin on todennäköisempää, että hän liittyy brändiyhteisöön. On oletettavaa, että kuluttajat, jotka liittyvät brändiyhteisöön, ovat jo jonkinlaisessa suhteessa brändin kanssa ja tämä suhde vahvistuu entisestään yhteisössä (Gummerus ym. 2012).

van Doorn ym. (2010, 254) määrittelevät kuluttajan sitoutumisen käytökseksi, joka ulottuu yli pelkän vaihdannan ja korostavatkin erityisesti sitoutumisen toiminnallista puolta. van Doornin (2010) mukaan kuluttajan sitoutuminen koostuu viidestä ulottuvuudesta. Ensinnäkin kuluttajan sitoutumista voidaan ilmaista usein eri tavoin riippuen kuluttajan resursseista. Sitoutumisella on myös erilaisia lopputulemia eri asiakkaille. Sitoutuminen voi myös olla kertaluonteista tai jatkuvaa. Lisäksi sitoutumisella voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia yritykseen ja brändiin. Viimeiseksi, asiakkailta on sitoutumiseen erilaiset tarkoitusperät. Kuluttajien sitoutuminen ilmenee useilla eri käyttäytymisen tavoilla, jotka vahvistavat heidän suhdettaan brändiin ja nämä tavat menevät syvemmälle, kuin perinteiset lojaalisuuden mittarit, kuten vierailun tiheys, ostokäyttäytyminen ja ostoaikomukset (Gummerus ym. 2012).

2.1.2 Sitoutumiseen johtavat tekijät

Jotta kuluttajat saadaan liittymään virtuaaliseen brändiyhteisöön, niin se vaatii sitoutumiseen ajavien tekijöiden ymmärtämistä (Wirtz ym. 2013). Dessartin ym. (2015, 37) mukaan sitoutumiseen johtavat tekijät voidaan jakaa brändeihin liittyviin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja yhteisöön liittyviin tekijöihin. Ensinnäkin suhde brändiin antaa sysäyksen sitoutumiselle yhteisössä. Kun jäsenet samaistuvat brändiin ja sen arvoihin, he ovat läheisempiä yhteisön ja sen jäsenten kanssa (Algesheimer ym. 2005). Brändiin liittyviin tekijöihin sisältyvät brändin tunnistaminen, brändityytyväisyys ja brändiluottamus (Dessart ym. 2015, 38). Brändin tunnistaminen on sosiaalinen käsite,

joka sisältää koetun brändi-identiteetin integroitumisen omaan identiteettiin (Wirtz ym. 2013). Tyytyväisyys brändiin ilmenee emotionaalisina reaktioina ja ilmenee pitkäkestoisina suhteina (Lin ym. 2015, 2255). Chaudhuri and Holbrook (2001, 82) määrittelevät brändiluottamuksen keskivertokuluttajan halukkuudeksi luottaa brändin kyvykkyyteen selviytyä sen väittämistä toimista.

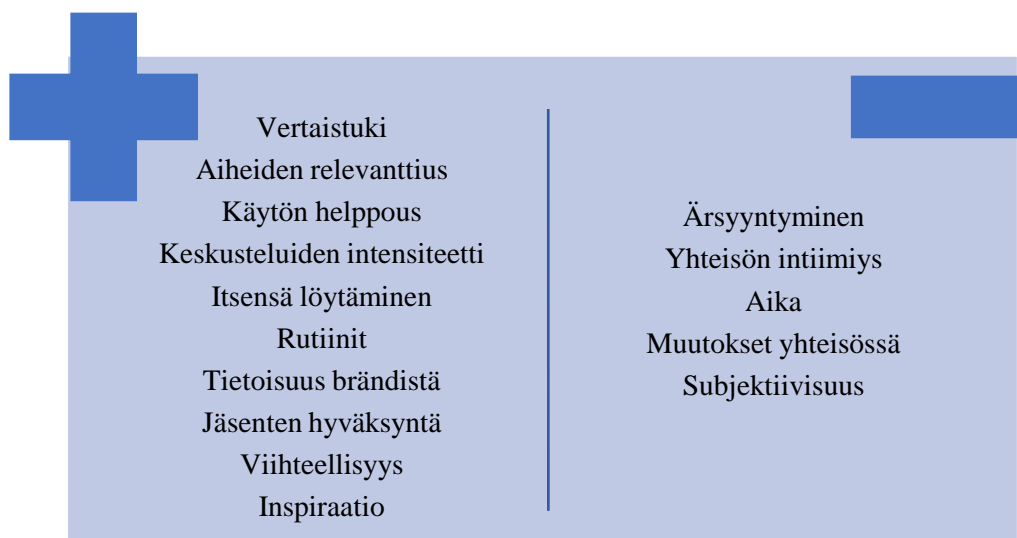
Motivaatio on yksi eniten tutkituimmista ja oleellisimmista sitoutumiseen johtavista tekijöistä (Teichmann ym. 2015, 341). Motivaatiotekijät virtuaaliseen yhteisöön liittymiseen ja osallistumiseen voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäinen motivaatio tarkoittaa sitä, että kuluttaja osallistuu aktiviteetteihin ilman ilmeistä ulkopuolelta tulevaa voimaa, kun taas ulkoinen motivaatio viittaa aktiviteetteihin osallistumiseen, sillä se nähdään välineenä haluttujen lopputulemien saavuttamiseen (Mahrous ym. 2017, 232). Motivaation tyyppi riippuu oleellisesti virtuaalisen brändiyhteisön tyypistä. Esimerkiksi sisäiset motivaatiotekijät, kuten nauttiminen ja ajanviete ovat ainoita syitä osallistumiseen viihteellisiin yhteisöihin. Luovissa yhteisöissä taas ulkoiset motivaatiotekijät, kuten suhteen rakentaminen, itsensä esiintuominen ja itsensä kehittäminen ovat tärkeimpiä syitä yhteisön toimintaan osallistumiselle (Malinen 2015, 233). Myös henkilön luonteenpiirteet vaikuttavat sosiaaliseen kanssakäymiseen, sillä ekstrovertit ihmiset todennäköisemmin osallistuvat myös virtuaalisten yhteisöjen toimintaan kuin introvertit ihmiset (Jakobsen 2017, 9).

Sosiaalinen identiteetti nousee tärkeäksi kriteeriksi tutkittaessa yhteyttä yksilön ja sosiaalisen ryhmän välillä. Kun yksilö tiedostaa kuuluvansa johonkin sosiaaliseen ryhmään, yksilö luokittelee itsensä erilaisiin sosiaalisiin kategorioihin esimerkiksi jäsenyyden, uskonnon, iän tai sukupuolen mukaan (Palmer ym. 2013, 143). Algesheimerin ym. (2005) mukaan ryhmän tunnistaminen viittaa yhteenkuuluvuuden tunteeseen, jonka yksilöt havaitsevat ryhmään kuulumisessa. Brändi auttaa yksilöitä tuntemaan itsensä osaksi tiettyä sosiaalista kategoriaa (Martínez-López ym. 2017, 27).

Dessartin ym. (2015) mukaan tärkeimpiä yhteisön arvoon liittyviä sitoutumisen ajureita ovat informaatio, viihde, verkostoituminen ja rahalliset kannustimet. Jinin ym. (2010, 386) mukaan informaation keruu ja viihde ovat kaksi keskeisintä syytä, miksi ihmiset liittyvät virtuaalisiin brändiyhteisöihin. Informaation saanti on keskeisessä osassa

virtuaalisia brändiyhteisöjä, sillä ne tukevat kuluttajan ostopäätösprosessia ja auttavat myös löytämään vastauksia heidän ongelmiinsa. Viihde taas käy ilmi vapaa-ajan aktiviteeteissa, kuten pelin pelaamisessa tai liittymällä miellyttävään keskusteluun (Tseng ym. 2017, 328). Yritykset myös usein tukeutuvat taloudellisiin virikkeisiin kuten uskollisuuspisteisiin, arvontoihin tai alennuksiin rohkaistaakseen osallistumista ja sitoutumista virtuaalisissa brändiyhteisöissään (Wirtz ym. 2013). Islam ym. (2017, 100) mukaan ihmiset sitoutuvat virtuaalisiin brändiyhteisöihin saadakseen tiettyjä palkkioita. Palkkiot voivat ilmetä rahallisina, funktionaalisina, sosiaalisina tai psykologisina etuina (Barreda ym. 2015; Islam ym. 2017; Wirtz ym. 2013). Braunin ym. (2016) mukaan kuluttajat, jotka yrittävät luoda arvoa sitoutumisellaan virtuaaliseen brändiyhteisöön myös pyrkivät saavuttamaan taloudellisia tai ei-taloudellisia palkkioita.

Heinosen (2018, 155) mukaan on tunnistettavissa sekä positiivisia että negatiivisia sitoutumiseen johtavia tekijöitä, jotka on esitelty kuviossa 2. Positiivisia tekijöitä löydettiin useita, mutta tärkeimmiksi niissä nousivat vertaistuki, aiheiden relevanttius, käytön helppous ja keskusteluiden intensiteetti. Vertaistuki nähtiin tärkeimpänä tekijänä, sillä yhteisössä luodut kontaktit ja ystävyysuhteet loivat yhteenkuuluvuuden tunteen ja nostivat yhteisön arvoa jäsenille. Myös aiheiden relevanttius omiin kiinnostuksenkohteisiin ja elämään nähden nähtiin tärkeinä sitoutumiseen johtavina tekijöinä.



Kuvio 2. Kuluttajan sitoutumiseen johtavat positiiviset ja negatiiviset tekijät (mukaillen Heinonen 2018, 156–158)

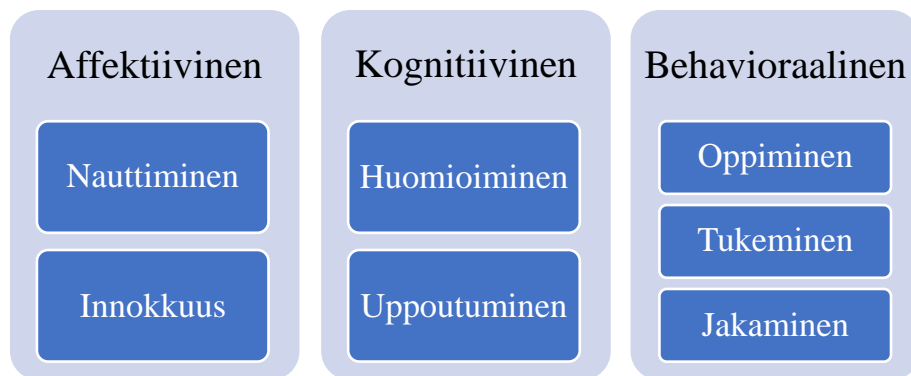
On myös tärkeää, että yhteisössä on selkeä ulkoasu ja että sitä on helppo käyttää; käytön helppous nousikin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä yhteisöön sitoutumista mietittäessä. Keskusteluiden intensiteetti nousi myös tärkeäksi tekijäksi, sillä jäsenille on tärkeää keskusteluista saatava tieto ja monien mielestä aktiivisia keskusteluita on mielenkiintoista seurata, mikä johtaa yhä enemmän käytettyyn aikaan yhteisössä ja sitä kautta sitoutumiseen yhteisössä (Heinonen 2018, 156). Bowdenin ym. (2017, 880) mukaan positiivinen sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä kumpuaa kuluttajan henkilökohtaisesta kiinnostuksesta, jonka tarkoituksena on kulutukseen liittyvien tai relationaalisten hyötyjen maksimointi.

Myös negatiivisia tekijöitä nousi esiin. Näistä oleellisimpina nousivat ärsyntyminen, yhteisön intiimiys ja aika. Usein yhteisöissä käydään kiivastakin keskustelua ja helposti muiden jäsenten moralistinen tai argumentoiva käytös alkaa ärsyttämään. Erityisesti yhteisöissä, jossa voi esiintyä anonyymisti, tällaista käytöstä esiintyy erityisen paljon. Joskus yhteisöissä alkaa muodostumaan pienempiä ryhmittymiä, joihin vain tietyt henkilöt ovat kutsuttuja mukaan. Tällainen intiimiys ryhmän sisällä saattaa aiheuttaa ulkopuolelle jääneissä jäsenissä ulkopuolisuuden tunnetta ja he haluavat poistua yhteisöstä, kun eivät enää tunne samanlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta kuin aikaisemmin. Myös ajan puute vaikuttaa negatiivisesti sitoutumiseen, sillä mikäli jäsenillä ei ole aikaa osallistua yhteisön toimintaan, niin helposti myös sitoutumisen taso jää alhaiseksi (Heinonen 2018, 158).

Blazevicin ym. (2014, 89) mukaan kuluttajan sitoutumiseen ja virtuaaliseen käyttäytymiseen vaikuttaa GOSIP –niminen konsepti. GOSIP (general online social interaction propensity) tarkoittaa kuluttajien alttiutta osallistua virtuaalisiin keskusteluihin. Tämän teorian mukaan kuluttajat ovat aktiivisia osallistujia virtuaalisilla markkinapaikoilla ja että heidän vuorovaikutuspreferensseihinsä tulisi kiinnittää huomiota. GOSIP on yksilöllinen eroavaisuus, joka selittää, miksi toiset ovat potentiaalisempia osallistumaan virtuaalisiin keskusteluihin kuin toiset vaikka lähtökohdat osallistumiseen ja motivationaaliset lähtökohdat olisivat samat. Blazevicin ym. (2014, 90) mukaan GOSIP on tärkeä sitoutumiseen johtava tekijä, sillä heidän mukaansa ihmiset ovat valmiita harkitsemaan virtuaalisia kanavia ollakseen vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.

2.1.3 Sitoutumisen ulottuvuudet ja alakategoriat

Dessartin ym. (2015) mukaan kuluttajan sitoutumisessa virtuaalisessa brändiyhteisössä on löydettävissä kolme ulottuvuutta ja näille ulottuvuuksia täydentäviä alakategorioita, jotka on esitelty kuviossa 3. Näitä ovat *affektiivinen sitoutuminen*, *kognitiivinen sitoutuminen* ja *behavioraalinen sitoutuminen*. Affektiivinen sitoutuminen käy ilmi intona yhteisöä ja brändiä kohtaan ja vuorovaikutus näiden kanssa tuo myös iloa. Kognitiivinen sitoutuminen taas voi ilmetä keskittymisenä tai syventymisenä. Behavioraalinen sitoutuminen ilmenee virtuaalisissa brändiyhteisöissä oppimisena, jakamisena ja tukemisena.



Kuvio 3. Kuluttajan sitoutumisen ulottuvuudet ja alakategoriat virtuaalisessa brändiyhteisössä (mukaillen Dessart ym. 2015, 38)

Affektiivinen sitoutuminen käy ilmi pitkäkestoisinä ja toistuvina tunteina enemmän kuin yksittäisinä. Affektiivisella sitoutumisella on löydettävissä kaksi täydentävää näkökulmaa: nauttiminen ja innokkuus. Nauttiminen ilmenee kuluttajan mielihyvänä ja onnellisuutena, joka kumpuaa vuorovaikutuksesta virtuaalisen brändiyhteisön ja sen jäsenten kanssa. Sitoutumisen affektiivinen ulottuvuus liittyy useisiin sisällön ja vuorovaikutuksen muotoihin. Kuluttajat tuntevat mielihyvää nähdessään kommentteja omissa julkaisuissaan ja ylläpitämällä keskusteluja vastaamalla kysymyksiin. Toisaalta kuluttajat taas yksinkertaisesti nauttivat hauskojen julkaisujen lukemisesta (Dessart ym. 2015, 35).

Sitoutumisen kontekstissa kognitio viittaa joukkoon kestäviä ja aktiivisia psyykkisiä tiloja, joita kuluttaja kokee sitoutumisen objektia kohtaan. Dessart ym. (2015, 36) jakavat kognitiivisen sitoutumisen huomioimisen ja uppoutumisen alakategorioihin. Läsnaolo virtuaalisissa brändiyhteisöissä on mielen sitoutumista. Näin ollen aika, joka virtuaalisissa brändiyhteisöissä käytetään, vaatii tietynlaisen mielentilan, joka pitää kuluttajat poissa muista tehtävistä. Uppoutuminen taas menee vielä hiukan huomioimista syvemmälle, sillä uppoutuessaan kuluttajan on hankalaa poistua virtuaalisesta brändiyhteisöstä ollessaan vuorovaikutuksessa sen kanssa.

Behavioraalisessa sitoutumisen ulottuvuudessa on havaittavissa useita eri käsitteitä. Dessart (2015) ym. ehdottaa, että behavioraalisesta sitoutumisen käsitteestä linkittyy vahvasti MSI:n määritelmään kuluttajan sitoutumisesta, joka ilmenee brändiä tai firmaa kohtaan ja kumpuaa motivationaalisista tekijöistä. Behavioraalinen sitoutuminen ilmenee virtuaalisissa brändiyhteisöissä ennen kaikkea oppimisena, jakamisena ja tukemisena. Oppimista voidaan luonnehtia kognitiivisten pätevyyksien kautta, joita kuluttajat soveltavat ostamiseen ja kulutukseen liittyvään päätöksentekoon (Brodie ym. 2013, 111). Hollebeekin ym. (2016, 7) mukaan oppiminen voidaan nähdä toistuvana prosessina, joka sisältää henkisten sääntöjen ja suuntaviivojen kehittymisen olennaisen brändiin liittyvän informaation prosessoimiseksi, uuden bränditiedon tai ymmärtämisen hankkimisen, jonka seurauksena saattaa olla muutos käyttäytymisessä uuden brändistä saadun informaation pohjalta. McAlexanderin ym. (2002, 42) mukaan oppiminen tai tiedon jakaminen voivat toimia brändiyhteisön uusien ja kokeneempien jäsenten välillä jopa symbioottisesti, mikä tarkoittaa, että uudet jäsenet hyötyvät kokeneempien jäsenten tiedoista ja samalla taas kokeneet jäsenet nauttivat statuksesta, jonka saavuttavat muita auttamalla.

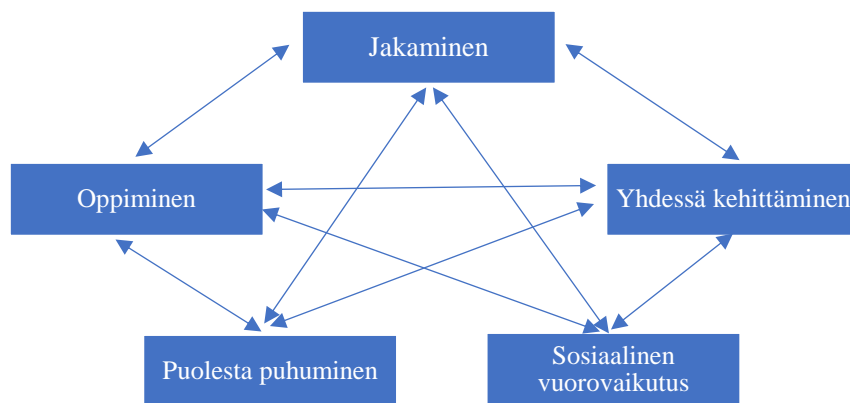
Hollebeekin ym. (2016, 7) mukaan jakaminen viittaa bränditiedon kommunikointiin verkostossaan ja samalla luovat arvoa itselleen, vastaanottajilleen tai molemmille. Bränditietous voi olla informaatioon tai kokemuksiin pohjautuvaa. Jakaminen on vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa ja jakaminen ilmenee virtuaalisissa brändiyhteisöissä kokemusten, ideoiden tai mielenkiintoisen sisällön jakamisena (Brodie 2013, 111). Tukeminen ilmenee hyväksynnän ilmaisemisena ja esimerkiksi Facebookissa tämä ilmenee erityisesti ”tykkäyksien” kautta. Tukemista voi tapahtua yhteisön sisällä tai sen ulkopuolella. Yhteisön ulkopuolisessa tukemisessa on havaittavissa myös merkkejä

puolesta puhumisesta (Brodie 2013, 111). Hollebeekin ym. (2014, 154) mukaan behavioraaliseen sitoutumiseen liittyy myös vahvasti aktivoiminen, mikä ilmenee energiana, vaivana ja aikana, jota kuluttaja brändiin käyttää.

Dessartin (2017, 378) mukaan sitoutumisen ulottuvuudet ilmenevät eri tavoin riippuen siitä, onko fokuksena brändi vai yhteisö. Kun mietitään affektiivista sitoutumista brändin näkökulmasta, niin se ilmenee onnellisuutena, kun hänen kysymykseensä on vastattu sosiaalisessa mediassa. Sitoutumisen kognitiivinen ulottuvuus taas ilmenee siten, että kuluttaja näkee brändistä julkaistun sisällön hyvin kiinnostavana ja hän seuraa brändiä sosiaalisen median kanavissa paljon. Behavioraalinen sitoutuminen ilmenee taas mielipiteen ilmaisuna brändistä sosiaalisessa mediassa.

Kun taas ottaa fokukseksi yhteisön, niin affektiivinen sitoutuminen ilmenee ilona, jota fanit saavat ollessaan yhteydessä muihin faneihin sosiaalisessa mediassa. Kognitiivinen ulottuvuus taas näkyy siinä, että kuluttaja kiinnittää paljon huomiota kommentteihin ja vastauksiin joita brändistä julkaistaan. Behavioraalinen fokus taas ilmenee tiedon etsimisestä ja avun kysymisestä virtuaalisessa brändiyhteisössä. Dessartin (2017, 382) mukaan yhteisöön sitoutuminen johtaa sitoutumiseen brändiä kohtaan joka taas johtaa brändilojaalisuuteen pitkässä juoksussa.

Brodie ym. (2013, 111) tunnistaa kuluttajan sitoutumisessa virtuaalisessa brändiyhteisössä viisi alaprosessia, jotka ovat osittain samoja Dessartin mallin kanssa. Nämä alaprosessit on esitelty myös kuviossa 4. *Oppiminen* luonnehtii kognitiivisten pätevyysien hankkimista osto- ja kulutuspäätösten tueksi. Relevantin tiedon ja kokemusten *jakaminen* virtuaalisessa brändiyhteisössä on myös Brodien mukaan merkki behavioraalisesta, mutta myös kognitiivisesta sitoutumisesta. *Puolesta puhuminen* on kuluttajan sitoutumisen muoto, joka ilmenee, kun kuluttajat suosittelevat tiettyjä brändejä, tuotteita, palveluita tai organisaatioita käyttökokemuksiensa perusteella.

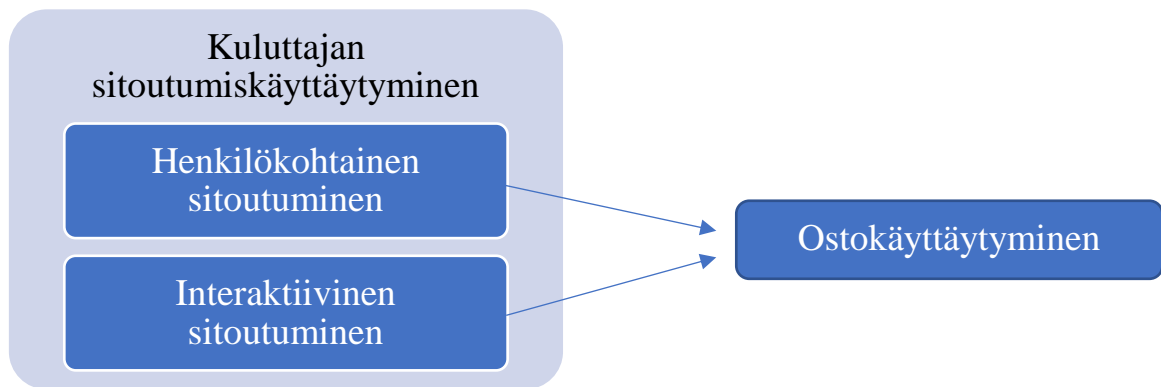


Kuvio 4. Sitoutumisen alaprosessit virtuaalisessa brändiyhteisössä (mukaillen Brodie 2013, 110)

Sosiaalinen vuorovaikutus tarkoittaa puolestaan kaksisuuntaista keskinäistä vaikutusta, jonka kautta yhteisöön syntyy normeja ja asenteita ja on jopa yhteisön yhteinen kieli. *Yhdessä kehittäminen* on prosessi, jossa kuluttajat ovat osallisena yrityksen tuotteiden, palveluiden, brändien tai brändimerkitysten kehittämisessä. Kuluttajan sitoutuminen virtuaaliseen brändiyhteisöön ei kuitenkaan ole suoraviivainen prosessi vaan se muodostuu näiden alakategorioiden vuorovaikutuksessa. Ne toimivatkin yhdessä ja edistävät toinen toisiaan (Brodie ym. 2013, 111).

2.1.4 Kuluttajan sitoutumiskäyttäytyminen

Ohn ym. (2017, 28) mukaan kuluttajan sitoutumisen voi jakaa henkilökohtaiseen sitoutumiseen ja interaktiiviseen sitoutumiseen, jotka on esitelty kuviossa 5. Molemmat ulottovuudet ovat yhteydessä yrityksen tuotteiden tai palveluiden kuluttamiseen. Henkilökohtainen sitoutuminen kumpuaa luonnollisesta motivaatiosta ja heijastuu käyttäjäkokemuksiin. Henkilökohtaisessa sitoutumisessa kuluttajat etsivät stimulaatiota ja inspiraatiota, joka vahvistaa heidän oman arvon tunnetta ja mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden kanssa. Mangoldin ja Fauldsin (2009, 361) mukaan kuluttajat tuntevat olevansa enemmän yhteydessä organisaation ja heidän tuotteidensa kanssa, kun he sitoutuvat kritiikkiin, kohteliaisuuksiin ja ehdotuksiin. Kuluttajan sitoutuminen yhdistettynä henkilökohtaisiin arvoihin johtaa korkeamman tason nautintoon ja tyytyväisyyteen.

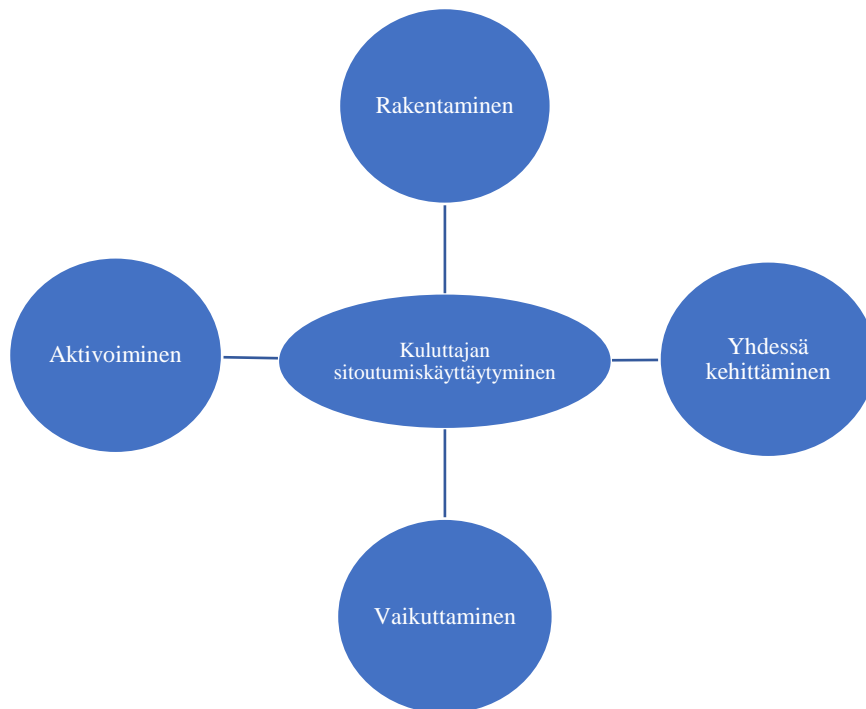


Kuvio 5. Kuluttajan sitoutumiskäyttäytyminen (mukaillen Oh ym. 2017, 28)

Interaktiivinen sitoutuminen taas viittaa yhteisön toimintaan osallistumiseen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen. Tämän tyyppinen sitoutuminen kumpuaa sisäisistä ja ulkoisista motivaatiotekijöistä ja siihen vaikuttaa paljon muiden panostukset. Esimerkiksi Facebookissa kuluttajat sitoutuvat keskusteluiden kautta aloittamalla keskusteluita ja kommentoimalla muiden aloittamiin keskusteluihin. Osallistumisen ja sosialisoinnin ulottuvuuksien kautta kuluttajat jakavat samanhenkisten käyttäjien kanssa heidän innostuksensa, odotuksensa ja mielipiteensä brändistä ja muista teemoista. Interaktiivinen sitoutuminen nostaa brändin tunnettuutta ja sitä voidaan mitata mainoksille altistumisen, tuotteen käytön ja ostokäyttäytymisen kautta. Kuluttajien kokemukset brändin kanssa nostavat tietoisuutta brändistä, mikä parhaimmassa tapauksessa johtaa kuluttajien haluun omistaa kyseinen brändi ja tämä taas nostaa todennäköisyyttä brändin kuluttamiseen (Oh ym. 2017, 29).

Jaakkolan ja Alexanderin (2014, 254) mukaan kuluttajan sitoutumiskäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan resursseja ei-vaihdannallisten arvon yhteisluomisen prosessien aikana, jotka ilmenevät vuorovaikutuksessa yrityksen tai muiden sidosryhmien kanssa ja näin ollen vaikuttavat arvonaluontiprosesseihin ja lopputulemiin. Jaakkola ja Alexander (2014, 255) ovat tunnistanee neljä sitoutumiskäyttäytymisen muotoa, jotka on esitelty kuviossa 6. Ensimmäisenä on rakentava käyttäytyminen (augmenting behaviour), mikä tarkoittaa kuluttajien resurssien, kuten ajan, taidon tai tiedon, esiin tuomista yrityksen tarjoomien parantamiseksi, jotka menevät pelkkää vaihdantaa syvemmälle. Tästä esimerkkinä on sisällön luominen sosiaaliseen mediaan tai tuotteiden vaihtoehtojen

käyttötapojen jakaminen, joita yritys ei välttämättä ole tullut edes ajatelleeksi. Rakentavan käyttäytymisen tavoitteena onkin yrityksen tarjooman parantaminen omiin tarpeisiin sopivammiksi.



Kuvio 6. Kuluttajan sitoutumiskäyttäytymisen neljä muotoa (mukaillen Jaakkola & Alexander 2014, 255)

Toisena on yhdessä kehittäminen (codeveloping behaviour), mikä tarkoittaa kuluttajan toimimista yrityksen tarjoomien kehittämistä kohti. Osallistamalla asiakkaitaan ja heidän resurssejaan yritykset voivat muokata heidän tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden tarpeisiin, tilanteisiin ja olosuhteisiin sopivimmiksi. Tämä saattaa näkyä muun muassa suorien ideoiden antamisena tai yrityksen tutkimuksiin tai testauksiin osallistumisena (Jaakkola & Alexander 2014, 255).

Kolmantena tyyppinä on vaikuttamiseen tähtäävä käyttäytyminen (influencing behaviour). Sitoutuneista kuluttajista saattaa myös tulla yrityksen tai brändin lähettiläitä, mikä myös rohkaisee muita kuluttajia toimimaan puolestapuhujina. Jakamalla kokemuksiaan word-of-mouthin tai suositusten kautta, kuluttajat vaikuttavat muiden kuluttajien käsityksiin ja muovaavat niitä. Nämä aidot kokemukset laittavat myös uusien asiakkaiden odotukset realistisemmalle tasolle. Tämä taas ajan myötä johtaa

parhaimmassa tapauksessa muiden sidosryhmien käsitykseen tarjoomien arvosta ja myös innostaa ostamaan (Jaakkola & Alexander 2014, 255).

Aktivoivaa käytöstä (mobilizing behaviour) puolestaan ilmenee, kun sitoutuneet kuluttajat eivät ainoastaan vaikuta muiden sidosryhmien käsityksiin vaan saavat myös aikaan konkreettisia tekoja yritystä kohtaan. Esimerkkejä tällaisesta käyttäytymisestä on esimerkiksi muiden kuluttajien kannustaminen rahan keräämiseen järjestön hyväksi tai jonkin tuotteen boikotoiminen sen tuottamiseen käytettyjen eläinkokeiden vuoksi (Jaakkola & Alexander 2014, 255).

Schau ym. (2009, 34–35) tunnistavat neljä erilaista sitoutumisen tapaa virtuaalisessa brändiyhteisössä. *Panostaminen* viittaa yhteisön jäsenten sitoutumisen ja roolin kuvailuun. Suhteeseen brändin tai yhteisön kanssa liittyy usein *merkkipaaluja*, jotka jäävät kuluttajien mieleen. Esimerkkinä tästä voi olla esimerkiksi suosikkiryhtyeen keikka. *Merkkipaalujen esiintuominen* käy ilmi kun kuluttaja tuo esiin jonkun tärkeän merkkipaalun, kuten fanipaidan ostamisen keikalta. *Dokumentointia* ilmenee, kun yhteisön jäsenet rakentavat narratiivin kokemuksestaan brändin kanssa.

2.2 Jäsenten osallistuminen virtuaalisissa brändiyhteisöissä

Osallistumista virtuaalisissa brändiyhteisöissä voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Vaikka osallistumisella on monia eri muotoja, niin suurin osa tutkimuksista on keskittynyt informaation jakamisen tutkimiseen (Hennig-Thurau ym. 2004; Wasko ym. 2000; Yen ym. 2011, 93). Vaikka monet yritykset ovat innostuneita virtuaalisista brändiyhteisöistä, niin useat niistä epäonnistuvat aktiivisten jäsenten puutteen vuoksi. Virtuaalisten brändiyhteisöjen menestyminen riippuukin sen jäsenten osallistumisesta.

Kuluttajan osallistuminen on elintärkeä kuluttajan vapaaehtoisen esiintymisen muoto, joka esittäytyy kuluttajalta yritykselle. Osallistuminen viittaa laajuuteen, jolla kuluttajat antavat rakentavaa palautetta ja hyödyllisiä ehdotuksia yritykselle (Eisingerich ym. 2014, 42). Tutkimukset osoittavat, että vuorovaikutus, joka kiinnostaa sekä kuluttajaa että organisaatiota johtaa korkeamman tason innokkuuteen, joka taas johtaa lisääntyneeseen

sitoutumiseen organisaation tai brändin kanssa (Leckie ym. 2016, 563). Kuluttajat voidaankin nähdä tietyllä tavalla työntekijöinä virtuaalisissa brändiyhteisöissä (Yen ym. 2011, 90).

Gummeruksen ym. (2012) mukaan vain pieni osa kuluttajista on aktiivisesti vuorovaikutuksessa sisällön tai muiden yhteisön jäsenten kanssa. Suurin osa kuluttajista käyttääkin brändiyhteisöjä tiedonkeruuseen ja viestien lukemiseen enemmän kuin kommentoimiseen tai julkaisuista tykkäilemiseen. Nykyään virtuaaliset brändiyhteisöt eivät koostukaan muutamista selkeistä johtohahmoista, vaan usein kuka vaan voi liittyä näihin yhteisöihin ja jäsenten joukko on varsin kirjava (Bowden 2017, 878).

Jäsenten osallistuminen virtuaalisiin brändiyhteisöihin voi olla interaktiivista tai ei-interaktiivista. Ei-interaktiivisia jäseniä kutsutaan myös ”urkkijoiksi”. Urkkijat ainoastaan selailevat brändiyhteisöjä ja lukevat keskusteluihin kirjoitettuja kommentteja (Madupu ym. 2010, 130). Jopa 90 prosenttia brändiyhteisön jäsenistä on urkkijoita ja Takahashi, Fujimoto, and Yamasaki (2007) vahvistavat tätä väitettä sanomalla, että virtuaalisen brändiyhteisön suurin osallistumisen muoto on aktiivinen urkkiminen. Siksi olisikin tärkeää ymmärtää heidän käyttäytymistään, sillä he ovat yhtä lailla aktiivisia jäseniä brändiyhteisössä (Madupu ym. 2010, 130). Urkkimista on nähty lähinnä uusien jäsenten keskuudessa, sillä urkkiminen voidaan nähdä tapana ymmärtää yhteisöä ja sen jäseniä (Kamboj ym. 2017, 313). Shangin ym. (2006, 410) mukaan urkkiminen jopa nosti kuluttajan lojaalisuutta enemmän kuin kommentointi.

Aktiiviset urkkijat keräävät tietoa virtuaalisista brändiyhteisöistä ja välittävät tiedon eteenpäin muissa kanavissa, jolloin he osallistuvat word-of-mouthin kautta. Aktiiviset urkkijat saattavat myös sisältää ihmisiä, jotka käyvät urkkimassa yhteisössä ja löytävät vastauksen ongelmaansa. Nämä ihmiset saavat paljon arvoa näistä yhteisöistä ja tämä on myös yrityksen kannalta positiivinen asia, sillä he saavat vastauksen kysymykseensä ilman, että heidän tarvitsee olla yhteydessä yritykseen ja tukkia asiakaspalvelun puhelinlinjoja (Madupu ym. 2010, 130).

Aktiiviset jäsenet virtuaalisessa brändiyhteisössä taas osallistuvat useisiin eri aktiviteetteihin yhteisössä. Nämä henkilöt julkaisevat viestejä, vastaavat muiden jäsenten tiedusteluihin, osallistuvat brändiyhteisön järjestämiin kilpailuihin ja jakavat

informaatiota brändistä sekä käyttökokemuksiaan muiden jäsenten kanssa (Madupu ym. 2010, 131). Vaikka määrällisesti aktiivisia jäseniä on passiivisia jäseniä huomattavasti vähemmän, niin aktiiviset jäsenet ovat niitä, jotka pitävät brändiyhteisön elinvoimaisena (Rheingold 1993).

Osallistumisen konseptia on usein myös käsitteellistetty volyymin termillä. Tässä suhteessa yleisimmin käytettyjä mittareita ovat olleet jäsenyyden kesto, jatkuva osallistuminen, käytetty aika, vierailujen tiheys, käsitys sisällöstä ja sosiaalinen kanssakäyminen yhteisön muiden jäsenten kanssa (Kamboj ym. 2017, 313). Shangin ym. (2006, 412) mukaan sekä julkaiseminen että urkkiminen voidaan määritellä saman virtuaalisen osallistumisen määritelmän alle. Yllättävästi tutkijat ovat vahvistaneet, että yhteisön menestys ei ole niinkään kiinni teknologisista kontribuutioista vaan jäsenet saattavat olla tyytyväisiä, mikäli käytettävyys on riittävällä tasolla.

Virtuaalisiin yhteisöihin kuulumisen, käymisen tiheys ja osallistumisen syvyys liittyvät kaikki vapaaehtoisuuteen ja se on jokaisen jäsenen päätettävissä suhteellisen vaivattomasti. Vapaaehtoisuudesta huolimatta tutkijat ovat sitä mieltä, että virtuaaliset yhteisöt ovat tärkeä osa monien ihmisten elämää ja monille näissä yhteisöissä muodostuneet suhteet ovat erittäin tärkeitä (Bagozzi ym. 2002, 3). Bagozzin ym. mukaan virtuaalisen yhteisön viehätys yksittäiselle henkilölle kumpuaa kollektiivisuudesta, mikä tarkoittaa positiivista kokemusta, jonka kuluttaja saa kerääntyessään ja kommunikoidessaan välittävässä ympäristössä yhdessä ryhmänä (Bagozzi ym. 2002, 7).

Hookin & Kulczynskin (2018, 282) mukaan yhteisöön osallistumiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa viiteen kategoriaan, jotka ovat itseensä liittyvät tekijät, sosiaalisuuteen liittyvät tekijät, informaation saamiseen liittyvät tekijät, viihteeseen liittyvät tekijät ja teknologiaan liittyvät tekijät. Itseensä liittyvillä tekijöillä viitataan asioihin, jotka liittyvät yksilöihin itseensä. Nämä yksilöön itseensä liittyvät tekijät liittyvät joko siihen, kuinka yksilö tuntee kuuluvansa yhteisöön tai henkilökohtaisiin hyötyihin, joita hän yhteisöön kuulumisesta saa. Zhang ym. (2015) tunnisti uniikin yksilöön liittyvän tekijän osallistumiselle; informaatioteknologian käyttäminen tottumuksesta. Tämä viittaa tietyn informaatioteknologian käyttämiseen ensisijaisesti. Kun yksilö käyttää sosiaalisen median alustaa (kuten Facebookia) päivittäin, niin tämä tottumus vaikuttaa myös heidän osallistumiseensa sosiaalisen median alustalla toimivassa brändiyhteisössä. On siis

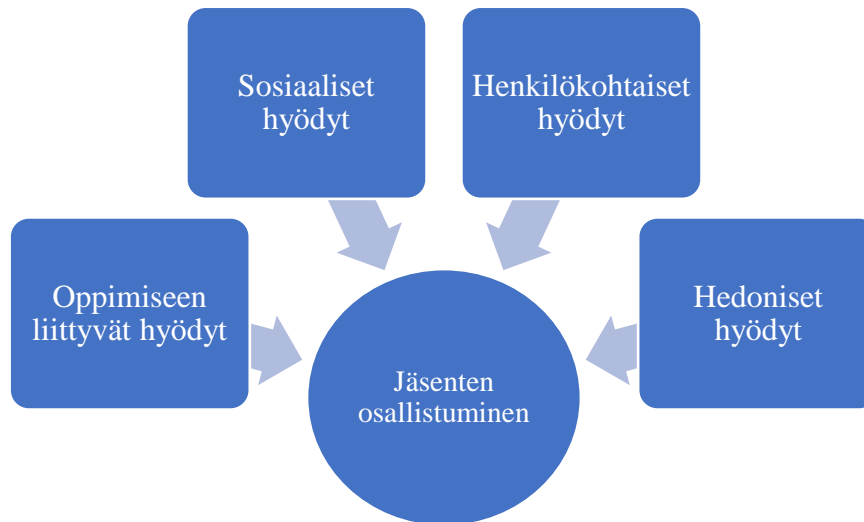
todennäköisempää, että yksilö osallistuu brändiyhteisön toimintaan Facebookissa, mikäli yksilö on jo valmiiksi tottunut käyttämään Facebookia päivittäin (Zhang ym. 2015, 308).

2.2.1 Osallistumisen koetut hyödyt

Kuluttajat vierailevat virtuaalisissa brändiyhteisöissä ja osallistuvat niiden toimintaan, sillä he olettavat hyötyvänsä muiden jäsenien tuotetietoudesta ja kokemuksista (Nambisan & Baron 2009; Yen ym. 2011). Hookin ym. (2018) mukaan sekä yhteisöön osallistumiseen vaikuttaviin tekijöihin että yhteisöön osallistumisesta koettuihin lopputulemiin vaikuttavat merkittävästi yhteisöön kuulumisesta saadut hyödyt. Esimerkiksi informationaaliset hyödyt ja viihteelliset hyödyt ovat tärkeitä yhteisön osallistumiseen ajavia hyötyjä. Toisaalta ne voivat myös olla osallistumisesta saatavia lopputulemia (Hook ym. 2018, 284).

Nambisanin ja Baronin (2007, 45) mukaan jäsenten aktiivista osallistumista brändiyhteisöissä motivoivat potentiaaliset hyödyt, jotka voidaan jakaa oppimiseen liittyviin hyötyihin, sosiaalsiin hyötyihin, henkilökohtaisiin hyötyihin sekä hedonistisiin hyötyihin, jotka on esitelty kuviossa 7. Oppimiseen liittyvät hyödyt tarkoittavat parempaa ymmärrystä ja tietoa tuotteista, niiden perustana olevista teknologioista sekä tuotteiden käytöstä. Tietoa jaetaan ja kehitetään yhteisöissä vuorovaikutuksen kautta (Nambisan & Baron 2007, 45). Myös Wangin ym. (2004, 711) mukaan oppimiseen liittyvät hyödyt kuuluvat funktionaalsiin hyötyihin, jotka ovat positiivisesti yhteydessä osallistumiseen virtuaalisessa brändiyhteisössä.

Sosiaaliset hyödyt taas liittyvät hyötyihin, jotka juontavat sosiaalisista ja relationaalisista siteistä, jotka kehittyvät ajan myötä. Tällaiset sosiaaliset suhteet tarjoavat kuluttajalle paljon erilaisia hyötyjä, kuten yhteenkuuluvuuden tunteen tai sosiaalisen identiteetin parantumisen. Munizin ja O’Guinnin (2001, 423) mukaan tarinat, jotka perustuvat samankaltaisiin kokemuksiin tuotteista, liittävät jäseniä toisiinsa. Lisäksi, mitä perusteellisempaa vuorovaikutus on, niin sitä suurempi todennäköisyys on molemminpuoliseen ymmärrykseen tuotteisiin liittyvissä ongelmissa (Nambisan & Baron 2007, 45). Hennig-Thuraun ym. (2004, 42) mukaan virtuaalisen yhteisön sosiaaliset hyödyt kumpuavat yhteisöön samaistumisesta ja sosiaalisesta integraatiosta.



Kuvio 7. Osallistumisen koetut hyödyt (mukaillen Nambisan & Baron 2007, 46)

Henkilökohtaiset hyödyt viittaavat maineen tai statuksen kohentumiseen sekä minäpystyvyyden tunteen saavuttamiseen. Virtuaaliset brändiyhteisöt tarjoavat yksittäisille kuluttajille paikan tuoda esille heidän tuotetietouttaan ja ongelmanratkaisutaitojaan. Tuomalla esiin tuotetietouttaan kuluttajat voivat parantaa heidän asiantuntijuuteensa liittyvää statustaan ja mainettaan muiden kuluttajien sekä tuotteen myyjän keskuudessa. Kontribuutoidensa kautta kuluttajat vaikuttavat kanssakuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä yrityksen tuotekehityssuunnitelmiin (Nambisan & Baron 2007, 45).

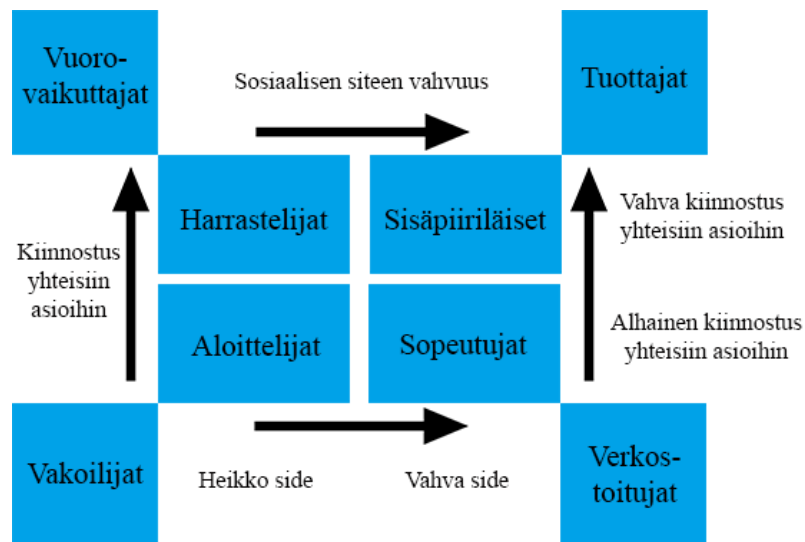
Kuluttajien interaktiivisuus virtuaalisissa brändiyhteisöissä saattaa myös olla mielenkiintoisten ja mentaalisesti stimuloivien kokemusten lähde. Ensinnäkin, brändiyhteisöihin liittyvät tutkimukset osoittavat, että kuluttajat kokevat mielihyvän tunnetta keskustellessaan toistensa kanssa tuotteista, niiden ominaisuuksista sekä erityispiirteistä niiden käyttökontekstissa. Myös ongelmanratkaisu voi olla älyllisen tai henkisen stimulaation lähde, joka muodostaa toisen näkökulman hedoniselle hyödyille (Nambisan & Baron 2007, 47). Hoffmanin ym. (1996, 18) mukaan hedoninen kuluttaminen Internetissä on tunteita herättävän stimulaation muoto ja erityisesti positiivisten tunteiden herättäjä, jotka ovat läheisesti yhteydessä hyvänolon tunteeseen, nauttimiseen, onnellisuuteen ja innokkuuteen.

Kuon ym. (2013, 951) mukaan tuotetietouden jakaminen parantaa oppimiseen liittyvien, sosiaalisten, henkilökohtaisten ja hedonisten hyötyjen saamista. Mitä interaktiivisempi yhteisö on, sitä todennäköisemmin jäsenet kokevat saavansa hyötyjä yhteisöön kuulumisesta. Tämä johtuu erityisesti siitä, että virtuaaliset yhteisöt, joissa käydään paljon keskusteluita, mahdollistavat jäsenten keskittymisen keskusteluihin ja he myös vastaavat kysymyksiin nopeasti. Mitä sitoutuneempia jäsenet ovat, sitä innokkaammin he osallistuvat yhteisön aktiviteetteihin ja mitä enemmän osallistuu yhteisön toimintaan, niin sitä paremmin muodostaa sosiaalisia suhteita muiden jäsenten kanssa ja parempaa ymmärrystä tuotteesta ja brändistä. Näin ollen mitä sitoutuneempia jäsenet ovat yhteisön toimintaan, niin sitä enemmän he myös kokevat saavansa hyötyä yhteisön toiminnasta (Kuo ym. 2013, 952).

2.2.2 Jäsenten roolit virtuaalisessa brändiyhteisössä

Roolit määrittelevät ryhmän rakenteen ja erottavat eri asemissa olevat henkilöt toisistaan. Rooli voidaan määritellä joukoksi odotuksia määrittäen henkilön käyttäytymisen muita kohtaan. Usein erilaisia rooleja määrätään muodollisesti, kuten presidentti, sihteeri, rahastonhoitaja ja niin edelleen. Roolit voivat myös määräytyä henkilön mielenkiinnonkohteiden ja taitojen mukaan. Usein roolit ovat täydentäviä, mikä tarkoittaa, että toista roolia ei ole ilman toista. Näin on esimerkiksi opettajan ja oppilaan tapauksessa (Johnson & Johnson 2003, 24). Koska virtuaalisiin brändiyhteisöihin liittyminen perustuu vapaaehtoisuuteen, niin muodostuvat roolit yleensä nimenomaan henkilön mielenkiinnonkohteiden ja tietämyksen mukaan. Erittäin sitoutuneet kuluttajat saattavat myös panostaa yhteisön aktiviteetteihin työntekoon verrattavalla intensiteetillä saavuttaakseen tietyn aseman tai identiteetin ryhmän sisällä (de Almeida ym. 2018, 29).

Kozinetsin (2010, 32) mukaan virtuaalisten yhteisöjen jäsenet voidaan luokitella tarkemmin, kuin pelkästään jäsenten ja ei-jäsenten kategorioihin. Kozinetsin (2010, 33) mukaan virtuaalisessa yhteisössä on tunnistettavissa neljä erilaista tyyppiä. *Aloittelijoilla* ei ole vielä vahvaa sidettä yhteisöön ja heidän kiinnostuksensa yhteisöä tai kulutettavaa tuotetta kohtaan on pinnallista tai ohimenevää ja heidän kyvykkyytensä ja taitonsa ovat heikkoja.



Kuvio 8. Roolit virtuaalisessa brändiyhteisössä ja niiden väliset suhteet (mukaillen Kozinets 2010, 33)

Sopeutujat ovat taas aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden jäsenten kanssa ja heillä onkin vahvat siteet kaikkien jäsenten kanssa. Kuitenkaan heidän kiinnostuksensa yhteisön ydinasiaa kohtaan ei ole korkea vaan he ennemminkin tykkäävät aktiivisesti pitää keskustelua yllä yhteisössä. *Harrastelijoilla* taas on suhteellisen heikot siteet yhteisön jäseniin, mutta he ovat erittäin kiinnostuneita yhteisön asioista ja aktiviteeteista. Heillä on myös paljon annettavaa yhteisölle tietojensa ja taitojensa kautta. *Sisäpiiriläiset* ovat taas niitä, joilla on erittäin vahvat suhteet sekä yhteisön jäseniin että yhteisössä käsiteltäviin asioihin.

Kozinetsin (2010, 33) mukaan on myös tunnistettavissa neljä osallistumisen muotoon liittyvää tyyppiä. Ensimmäisenä ovat *vakoilijat*, jotka seuraavat yhteisön toimintaa aktiivisesti osallistumatta siihen. Ajan kuluessa heistä on mahdollista kehittyä aloittelijoiksi. *Tuottajat* taas ovat toinen ääripää ja he ovat yhteisön kannalta niin keskeisiä jäseniä, että ilman heitä yhteisö ei välttämättä olisi edes pystyssä. He ovat aktiivisia sisällöntuottajia ja yhteisön rakentajia. *Vuorovaikuttajat* ovat hyvin sitoutuneita yhteisön aktiviteetteihin. *Verkos-toitujat* puolestaan ovat yhteydessä tiettyyn virtuaaliseen yhteisöön muodostaakseen sosiaalisia siteitä ja ollakseen vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa. Näitä suhteita erilaisten tyyppien välillä on esitelty kuviossa 8.

de Valck ym. (2009, 194) mukaan virtuaalisessa yhteisössä taas on tunnistettavissa 6 eri tyyppiä. Ensimmäisenä ovat *ydinjäsenet*, jotka ovat yhteisön pienin, mutta myös

aktiivisin joukko. He ovat aktiivisimpia vierailijoita ja he käyvätkin yhteisössä päivittäin ja usein vierailut myös venähtävät suunniteltua pidemmiksi. He osallistuvat aktiivisesti yhteisön keskusteluihin ja tuovat yhteisöön paljon uutta informaatiota. Toisena joukkona ovat *keskustelijat*, jotka tekevät usein lyhyitä visiittejä yhteisöön ja osallistuvat keskusteluihin aktiivisesti. Hekin jakavat informaatiota, mutta eivät yhtä aktiivisesti kuin ydinjäsenet.

Kolmantena joukkona ovat *informaation tuottajat*, jotka tuovat ja korjaavat informaatiota yhteisössä aktiivisesti, mutta eivät ole niin aktiivisia keskustelijoita. He eivät vieraile yhteisössä yhtä usein kuin ydinjäsenet ja keskustelijat, mutta heidän vierailunsa pituudet ovat yleensä pitkiä. Neljäntenä joukkona ovat *harrastelijat*, jotka saattavat viihtyä yhteisössä pitkiäkin aikoja kerrallaan useasti viikossa, mutta eivät juurikaan tuo yhteisöön informaatiota tai osallistu keskusteluihin (de Valck 2009, 194).

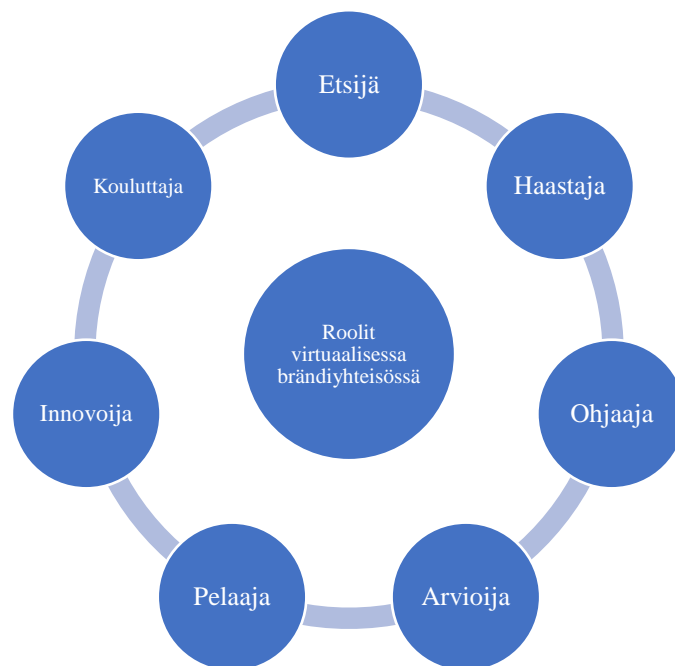
Funktionalistit ovat perinteisesti yhteisön suurin joukko, he vierailevat yhteisössä noin kerran viikossa alle tunnin eivätkä oikeastaan osallistu keskusteluun tai muihin aktiviteetteihin. Heille tärkeintä on informaation saaminen yhteisöstä. Viimeisenä joukkona ovat *opportunistit*, jotka muodostavat yhteisön toiseksi suurimman joukon. He ovat kaikista epäaktiivisimpia yhteisöön osallistujia ja myöskin heille tärkeintä on informaation saaminen (de Valck ym. 2009, 194).

Martineau ym. (2017, 183) puolestaan luokittelevat rooleja kahden ulottuvuuden mukaan; taitojen ja yhteisön mukaan. Taito näkökulmana tarkoittaa halua tuoda esiin ja hyödyntää taitojaan yhteisölle oleellisissa aktiviteeteissa. Yhteisö näkökulmana taas viittaa Munizin ja O'Guinnin esittämiin brändiyhteisön ulottuvuuksiin; yhteenkuuluvuuden tunteeseen, yhteisiin rituaaleihin ja tapoihin sekä moraaliseen vastuuseen. Näiden kahden ulottuvuuden pohjalta on tunnistettavissa 4 erilaista roolia: yhteisölliset (communals), hyödyntäjät (utilizers), pyrkijät (aspirers) ja turistit. Yhteisöllisillä jäsenillä on halua sekä käyttää taitojaan että rakentaa sitoutumista yhteisöön. Nämä jäsenet ovat sisäistäneet yhteisön säännöt, normit ja estetiikan.

Hyödyntäjillä on heikot siteet yhteisöön, mutta heillä on yhteisölle paljon annettavaa taitojensa puolesta. He tuovat arvoa yhteisöön taitojensa kautta ja heille onkin tärkeää saada yhteisöstä irti uusia resursseja. Kommunikointi yhteisön jäsenten kanssa onkin

heille lähinnä uusien resurssien ja tiedon lähde eikä niinkään ajanviete (Martineau ym. 2017, 187). Pyrkijöillä ei ole niin paljon taitoa, kuin yhteisöllisillä jäsenillä ja hyödyntäjillä, mutta he kuitenkin osallistuvat yhteisön toimintaan. Turistit ovat vähiten sitoutuneita yhteisön toimintaan ja he lähinnä osallistuvat yhteisön toimintaan, mikäli se sopii jo valmiiksi heidän mielipiteisiinsä. Turistit eivät siis juurikaan luo uutta sisältöä ja saattavat viettää aikaa yhteisössä ajan tappamiseksi (Martineau ym. 2017, 188).

Serajin (2012, 219) mukaan virtuaalisessa brändiyhteisössä on tunnistettavissa 7 eri roolia, jotka tuovat arvoa brändiyhteisöön ja tätä kautta parantavat jäsenten sitoutumista. Nämä roolit ovat etsijä, haastaja, ohjaaja, arvioija, pelaaja, innovoija ja kouluttaja ja ne on esitelty kuviossa 9. *Etsijät* hakevat etsivät informaatiota ja pyytävät tukea muilta ryhmän jäseniltä. He ovat yleensä viestiketjun aloittajia tai keskustelun jatkajia kysymällä lisäkysymyksiä liittyen keskusteltavaan aiheeseen.



Kuvio 9. Jäsenten roolit virtuaalisessa brändiyhteisössä (mukaillen Seraj 2012, 219)

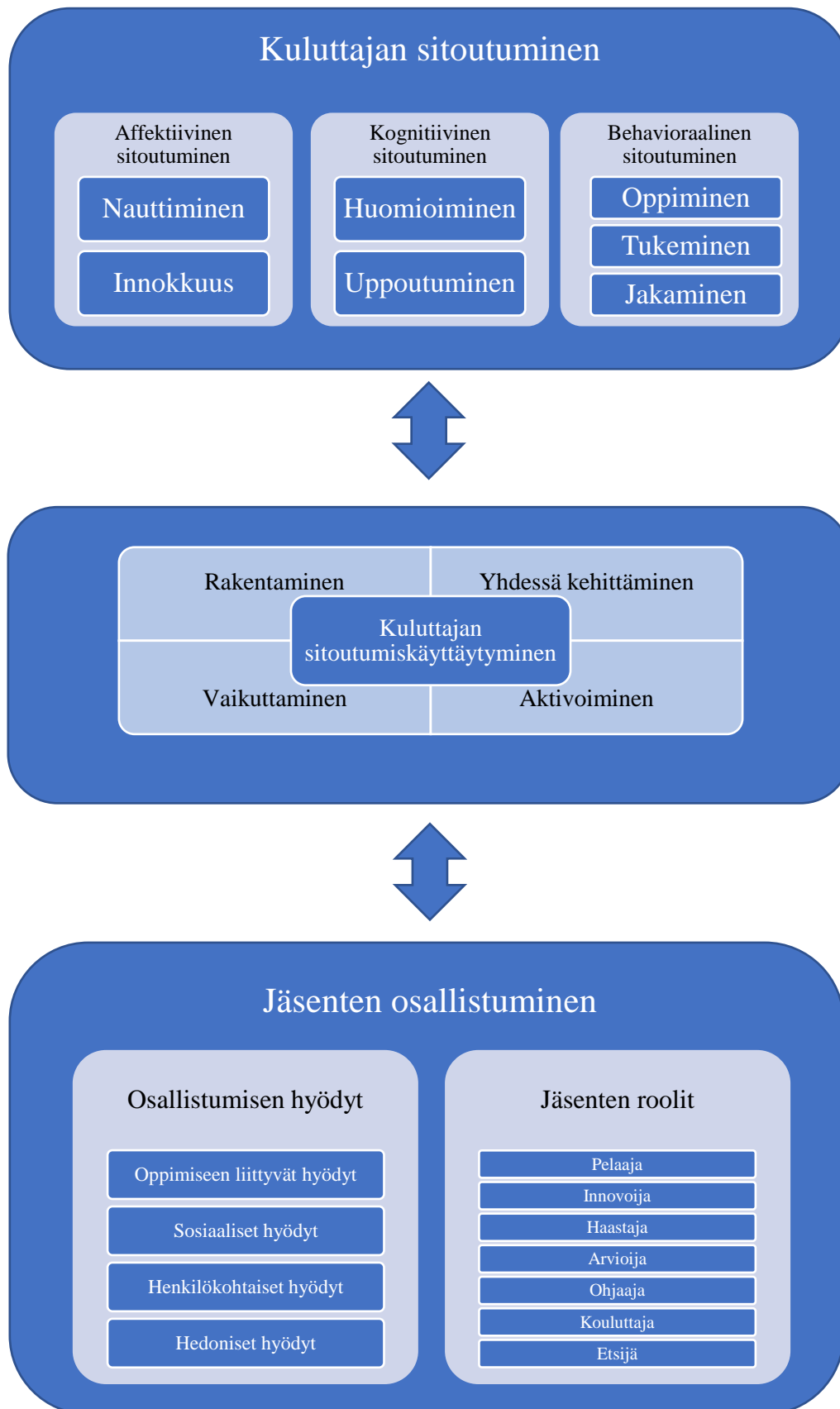
Haastajat kyseenalaistavat annettua informaatiota tai joskus maustavat keskusteluita tarjoamalla vastakkaisia näkökulmia tai dataa pitääkseen viestiketjut aktiivisina. Tämä ylläpitää sisällön yhteisluomisen prosessia, joten haastajat myös luovat arvoa lisäämällä

sisällön laatua eliminoimalla ennakkoluuloja. He eliminoivat näitä ennakkoluuloja pitämällä ryhmän demokraattisena ja ehkäisemällä ryhmädominointia. Tämän lisäksi haastajat stimuloivat ryhmän luovaa kulttuuria. *Ohjaajat* pitävät huolen sisällön laadusta ja muiden jäsenten rakentavasta tavasta, joka johtaa pitkäkestoiseen ja kunnioittavaan ympäristöön. He tuntevat velvollisuutta muistuttaa muita jäseniä yhteisön säännöistä ja osallistuvat keskusteluihin, kun se on tarpeellista. *Arvioijat* taas lisäävät yhteisön motivaatiota tunnistamalla ja kehumalla jäsenten saavutuksia, joka taas rohkaisee jäseniä edelleen osallistumiseen ja luovuuteen (Seraj 2012, 219–220).

Pelaajat tukevat ammattimaista ja avointa sisältöä viihdyttämällä. He lisäävät hauskaa sisältöä, kysymyksiä tai aloittavat viihdyttäviä keskusteluja, jotka houkuttelevat suurinta osaa jäsenistä ja lisäävät interaktiivisuutta, mikä taas lisää sosiaalista arvoa. *Innovoijat* puolestaan ehdottavat uusia perspektiivejä sisällön luomiseen tai uusiin vuorovaikutusmahdollisuuksiin tuomalla jännitystä ja uutuudenviehätystä yhteisöön. He luovat uusia metodeja tai rituaaleja, jotka parantavat yhteisön sosiaalista arvoa. *Kouluttajien* tärkein päämäärä on jakaa tietoa muille ryhmän jäsenille ja he ovatkin päätoimijoita sisällön yhteisluomisessa. Kouluttajilla on valtava vaikutus yhteisön älylliseen arvoon ja heitä arvostetaan ryhmän jäseninä (Seraj 2012, 219–220).

2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida jäsenten sitoutumista ja osallistumista virtuaalisessa brändiyhteisössä. Teoreettinen viitekehys keskittyy asiakkaan näkökulmaan ja koostuu kolmesta osasta. Aluksi käsitellään sitoutumisen ulottuvuuksia ja näiden alakategorioita. Tämän jälkeen tarkastellaan kuluttajan sitoutumiskäyttäytymistä. Lopuksi käsitellään osallistumista koettujen hyötyjen ja jäsenten roolien näkökulmista. Teoreettisen viitekehyksen synteessissä näiden teorioiden osia yhdistetään ja nämä muodostavat pohjan empiiriselle tutkimukselle. Tätä on havainnollistettu tarkemmin kuviossa 10, joka pohjautuu pääosin Dessartin ym. (2015), Jaakkolan ja Alexanderin (2014), Nambisanin ja Baronin (2007) ja Serajin (2012) teorioihin.



Kuvio 10. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuluttajan sitoutumiselle on olemassa useita määritelmiä, joissa kaikissa on oleellista kuitenkin se, että sitoutuminen sisältää sekä psykologisen näkökulman että motivoivan ilmiön (Jones ym. 2010, 17). Kuluttajan sitoutumisessa virtuaalisessa brändiyhteisössä on tunnistettavissa kolme ulottuvuutta, jotka ovat affektiivinen sitoutuminen, kognitiivinen sitoutuminen ja behavioraalinen sitoutuminen (Dessart ym. 2015). Näille ulottuvuuksille voidaan löytää myös alakategorioita, jotka ovat affektiivisessä sitoutumisessa nauttiminen ja innokkuus, kognitiivisessa sitoutumisessa huomioiminen ja uppoutuminen ja behavioraalisessa sitoutumisessa oppiminen, tukeminen ja jakaminen.

Kuluttajan sitoutumiskäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan resursseja ei-vaihdannallisten arvon yhteisluomisen prosessien aikana. Sitoutumiskäyttäytyminen ilmenee vuorovaikutuksessa yrityksen tai muiden sidosryhmien kanssa ja näin ollen vaikuttaa arvonluontiprosesseihin ja tarjoomien lopputulemiin. Kuluttajan sitoutumiskäyttäytymiselle on löydettävissä neljä muotoa, jotka ovat rakentaminen, yhdessä kehittäminen, aktivoiminen ja vaikuttaminen (Jaakkola & Alexander 2014).

Kuluttajat vierailevat virtuaalisissa brändiyhteisöissä ja osallistuvat niiden toimintaan, sillä he olettavat hyötyvänsä muiden jäsenien tuotetietoudesta ja kokemuksista (Nambisan & Baron 2009; Yen ym. 2011). Sitoutumiseen johtavat yhteisöön osallistumisesta koetut hyödyt, joita ovat Nambisanin ja Baronin (2007) mukaan hedoniset hyödyt, henkilökohtaiset hyödyt, sosiaaliset hyödyt ja oppimiseen liittyvät hyödyt. Virtuaalisissa brändiyhteisöissä on myös tunnistettavissa erilaisia rooleja jäsenten välillä, jotka ovat yhteydessä myös kuluttajan sitoutumiseen. Koska virtuaalisiin brändiyhteisöihin liittyminen perustuu vapaaehtoisuuteen, niin muodostuvat roolit yleensä nimenomaan henkilön mielenkiinnonkohteiden ja tietämyksen mukaan. Nämä roolit ovat Serajin (2012) mukaan pelaaja, innovoija, haastaja, arvioija, ohjaaja, kouluttaja ja etsijä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat luovat perustan tutkimukselle ja osaltaan määrittävät tutkimuksen tavoitteita, toteutustapoja sekä tuloksia (Puusa & Juuti 2011, 13). Ontologia, epistemologia, metodologia ja metodit ovat avainasemassa tieteenfilosofiaa mietittäessä. Ontologia, epistemologia ja metodologia muodostavat yhdessä viitekehyksen ja ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään riippuen toki tutkijan filosofisesta asemoinnista (Eriksson & Kovalainen 2008, 13).

Ontologia tutkii ihmisten, yhteiskunnan ja yleisesti maailman olemista ja suhteita näiden välillä. Useat kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät perustuvat ontologisiin olettamuksiin, jossa todellisuus ymmärretään subjektiivisesti. Jako objektivismiin ja subjektivismiin välillä on ontologisessa ajattelussa keskiössä. Objektivistisesta näkökulmasta sosiaalinen maailma ei ole riippuvainen ihmisten toiminnasta, kun taas subjektivistisen näkökulman mukaan ihmisen todellisuuden kuva riippuu sosiaalisista ja kognitiivisista prosesseista (Eriksson & Kovalainen 2008, 13).

Epistemologia taas määrittelee, kuinka tietoa tuotetaan ja voidaan perustella. Epistemologia määrittelee ne kriteerit, joilla tieto on mahdollista. Myös epistemologia tarjoaa objektivistiset ja subjektivistiset näkökulmat. Objektivistisesta näkökulmasta on mahdollista, että on olemassa ulkopuolinen maailma, jossa teoria on neutraalia. Subjektivistisen näkökulman mukaan taas tällaiseen ulkopuoliseen maailmaan pääseminen ei ole mahdollista yli omien havaintojen ja tulkintojen (Eriksson & Kovalainen 2008, 14).

3.2 Tutkimusmenetelmät

Metodi on erityinen tutkimustekniikka ja se on käytännöllinen silloin, kun se kykenee yhdistämään teorian, hypoteesit ja metodologian (Metsämuuronen 2003, 162). Menetelmät pohjautuvat metodologiaan, joka taas on yleinen lähestymistapa tutkia tutkimusaiheita (Metsämuuronen 2003, 163). Oikeastaan tutkimuksen metodologiset valinnat

määräytyvät tutkimuksen tieteenfilosofisten oletuksien mukaan (Puusa & Juuti 2011, 22). Kun metodologialla viitataan metodien käyttöön, niin se tarkoittaa sitä, miten tutkimuskäytännöissä hankitaan uutta tietoa todellisuudesta. Tällöin todellisuus on ikään kuin annettu ja tutkimuksen kannalta oleelliseen asemaan nousevatkin nimenomaan tutkimuksessa käytetyt menetelmät (Puusa & Juuti 2011, 23).

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään monimutkaisia kokonaisuuksia ennemmin kuin keskittymään yksittäisten asioiden syy-seuraus -suhteisiin. Sen mukaan maailmaa ei voi pilkkoa selkeiksi, pienemmiksi palasiksi, vaan todellisuus on enemmän kuin osiensa summa, sillä siinä on havaittavissa synergiavaikutuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös aineiston kerääminen, analysointi ja tulkinta tapahtuvat perinteisesti samanaikaisesti eli pyritään ennemminkin hahmottamaan laajoja kokonaisuuksia, kuin keskittymään liikaa yksityiskohtiin (Gummesson 2005, 312). Kvalitatiivista tutkimusta ei voida määritellä selkeästi, koska sillä ei ole teoriaa eikä paradigmaa (Metsämuuronen 2003, 162).

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että aineistoa hankitaan luonnollisissa tilanteissa ja ihmisiä suositaan tiedon keruussa. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista, että tutkimuksen edetessä tutkimussuunnitelma muokkaantuu. Oikeastaan tutkimusprosessi elää ja muovautuu koko tutkimuksen keston ajan aina johtopäätöksiin tekemiseen asti. Kvalitatiivinen tutkimus onkin vahvasti kontekstisidonnaista (Puusa & Juuti 2011, 51).

Koska kvalitatiivinen tutkimus on ottanut vaikutteita useista ajattelusuunnista ja tutkimustraditioista, niin kvalitatiivista tutkimusta on olemassa hyvin monenlaista. Laadullisen tutkimuksen kenttä ei muodostakaan yhtenäistä kokonaisuutta, vaan päinvastoin sille on ominaista useammat lähestymistavat (Puusa & Juuti 2011, 48). Laadullinen tutkimus on tärkeää siksi, että se antaa tilaa moniäänisyydelle ja myös vähemmistöjen ääni pääsee kuuluviin. Useiden eri tahojen kuunteleminen onkin erittäin oleellista laadullisessa tutkimuksessa, sillä ihmistutkimuksessa ei ole mahdollista löytää lopullisia totuuksia vaan pikemminkin erilaisia tulkintoja (Puusa & Juuti 2011, 31).

3.2.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu ovat tapaustutkimuksen keskeisimmät tavoitteet. Tapaustutkimuksen lähtökohtana ei ole tilastollisten yleistysten tuottaminen, vaan päätarkoituksena on tuottaa yksityiskohtaista ja täsmäntävää tietoa tutkitusta aiheesta tapauksen kautta. Tapaustutkimus on kuitenkin enemmänkin lähestymistapa kuin aineistoin keruu- tai analyysimenetelmä (Eriksson & Koistinen 2005, 4). Tapaustutkimuksen määrittelyn kannalta on ongelmallista se, että tapaus voi olla lähes mitä vain: yksilö, ryhmä, koulu, asiakas, potilas tai osasto (Metsämuuronen 2003, 169).

Gummessonin (2005, 322) mukaan tapaustutkimus voi olla luonteeltaan joko induktiivista tai deduktiivista. Induktiivinen tutkimusote antaa todellisuuden kertoa tarinan omilla ehdoillaan eikä teorian ehdoilla. Induktiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa teorian muodostusta varten, kun taas deduktiivinen tutkimus ennemminkin testaa olemassa olevaa teoriaa. Täysi induktio on hyvin harvinaista, jopa mahdotonta (Eriksson & Kovalainen 2008, 21–24). Tutkijat harvoin kuitenkaan käyttävät puhtaasti pelkkää induktiivista tai deduktiivista lähestymistapaa tutkimukseensa vaan yhdistävät näitä molempia. Tätä kutsutaankin abduktiiviseksi lähestymistavaksi. Abduktiivinen lähestymistapa viittaakin prosessiin, jossa siirrytään ihmisten jokapäiväisistä kuvailuista ja merkityksistä kategorioihin ja konsepteihin, jotka luovat pohjan tarkasteltavan ilmiön ymmärtämiselle tai selittämiseksi. (Eriksson & Kovalainen 2008, 21–24). Tässä tutkimuksessa on käytetty abduktiivista päättelyä, sillä teoria on muodostettu ennen varsinaisen tapauksen tutkimista.

3.3 Netnografia tutkimusmenetelmänä ja tutkimuksen eteneminen

Netnografia on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka mukailee etnografisia tutkimustekniikoita verkkoympäristössä toimivien yhteisöjen ja kulttuurien tutkimiseen. Netnografia on sekä prosessi että verkossa tehtävän tutkimuksen tuotos. Markkinointitutkimuksen tekniikkana netnografia käyttää hyväkseen informaatiota, joka on julkisesti saatavilla virtuaalisissa foorumeissa tunnistaakseen ja ymmärtääkseen virtuaalisten asiakasyhteisöiden tarpeita ja päätöksentekoa. Verrattuna perinteisempään

etnografiaan, netnografia vie paljon vähemmän aikaa ja on yksityiskohtaisempaa. Netnografia on sekä naturalistinen että huomaamaton tutkimusmenetelmä, mikä tekee siitä uniikin tutkimusmetodin mihinkään muuhun tutkimusmetodiin verrattuna. Näin ollen netnografia tarjoaakin jatkuvan pääsyn tietolähteisiin tietyssä virtuaalisessa sosiaalisessa tilanteessa (Kozinets, 2002, 62).

Netnografinen tutkimus on oleellinen muokkaamaan ymmärtämistämme Internetistä, sen vaikutuksista kulttuuriin ja kulttuurin vaikutuksista Internetiin (Baym 2006, 79). Netnografian ydin on siinä, että se on osallistava lähestymistapa virtuaalista kulttuuria ja yhteisöjä tutkittaessa (Kozinets 2010, 75). Netnografia on nopeampi, yksinkertaisempi ja edullisempi tutkimusmenetelmä verrattuna perinteisempään etnografiaan. Se tarjoaa ikkunan kuluttajan todellisuuden luonnolliseen tutkimiseen (Kozinets, 2006, 281).

Yksi suurimmista eroista etnografian ja netnografian välillä ovat eettiset kysymykset. Jos vertaa netnografiaa henkilökohtaisiin haastatteluihin, niin etnografia käyttää hyväkseen informaatiota, jota ei ole tutkijalle suoraan annettu (Kozinets, 2002, 65). Virtuaalinen kulttuurinen tutkimus on myös paljon vähemmän tungettelevaa, kuin perinteinen etnografinen tutkimus ja netnografit keräävätkin suuren määrän dataa olematta näkyviä yhteisön jäsenille. Välillä tällainen niin sanottu urkkiminen on jopa toivottavaa, sillä se on usein eettisesti parempi vaihtoehto verrattuna yhteisöön osallistumiseen (Kozinets ym. 2014, 263).

Netnografian haasteena on kuitenkin tiedon suuri määrä ja kirjoitettu sekä visuaalinen kommunikaatio saattavat yllättää netnografian ja johtaa hätköityihin johtopäätöksiin (Rokka 2010, 383). Kozinetsin (2015, 98) mukaan netnografisessa tutkimuksessa on tunnistettavissa 12 vaihetta, jotka on esitelty kuviossa 11. Ensimmäisenä vaiheena on itsetutkiskelun vaihe, jossa tutkijan täytyy miettiä rooliaan ja häntä kiinnostavia teemoja. Selvitysvaiheessa tutkija miettii tarkemmin tutkimuskysymysten määrittelyä ajankohtaisten aiheiden, aikaisempien tutkimusten ja tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden pohjalta. Tärkeää on se, että tutkimuskysymyksiin pystyy vastaamaan netnografisen tutkimusmenetelmän keinoin. Jo heti alkuvaiheessa eettisten kysymyksien huomioon ottaminen on erittäin tärkeää ja tutkimusmetodien käyttöä täytyy miettiä myös näiden kysymysten kautta.



Kuvio 11. Netnografisen tutkimuksen 12 vaihetta (mukaillen Kozinets 2015, 98)

Neljäntenä vaiheena on potentiaalisten yhteisöjen tarkastelu muun muassa hakukoneiden avulla ja sopivia yhteisöjä voivat olla muun muassa keskustelufoorumit, blogit tai ryhmät Facebookissa. Sosiaalinen media tarjoaakin tutkimukseen mahdollisuuksia, joita voi olla vaikeaa löytää perinteisellä tutkimuskentällä. Näistä yhteisöistä voi löytää ennenäkemättömän määrän kulttuurisia jäseniä, arvoja ja rakenteita, jotka helpottavat yhteisön valintaa (Kozinets 2014, 263). Yhteisöjä tutkittaessa tulee myös tutustua tarkasti yhteisön luonteeseen ja yrittää päästä sisään ryhmän kulttuuriin. Kun yhteisöjä on tutkittu tarpeeksi, niin päädytään yhteen tai useampaankin tutkittavaan yhteisöön (Kozinets 2010, 61). Kun yhteisö on löydetty, on vuorossa yhteisön tarkkailu ja sen toimintaan osallistuminen. Seitsemäntenä vaiheena onkin yhteisöön uppoutuminen, sillä syvä ymmärtäminen on hyvin tärkeää (Kozinets 2015, 99).

Kahdeksantena vaiheena on datan kerääminen ja onkin tärkeää varmistaa, että aineistoa on riittävästi, mutta ei kumminkaan liikaa. Tärkeintä on se, että saatu tieto on relevanttia tutkimuksen kannalta. Kun data on kerätty, on vuorossa tulkitseva analysointi, joka pyrkii syvään ymmärrykseen tutkittavasta aiheesta. Kymmenentenä vaiheena voidaan pitää kertausvaihetta, mikä tarkoittaa, että palataan aineistoon, kun tulkintoja on tehty ja päinvastoin. Toiseksi viimeisenä vaiheena on toteuttaminen, sillä jokainen netnografia toteutetaan jollakin tavalla. Viimeisenä jotain pitäisi tapahtua netnografisen tutkimuksen tuloksena. Onkin vuorossa löydösten tulkinta. Tutkimuksen tavoitteena voi olla mikä

tahansa, mutta joka tapauksessa tulkinta on ensiarvoisen tärkeää, jotta saadaan selville, mitä tutkimuksella saatiin aikaan (Kozinets 2015, 99). Tiedon analysointia ja löydösten tulkintaa tehdään kuitenkin läpi netnografisen tutkimuksen eivätkä ne ole sinänsä erillisiä vaihteita (Kozinets 2010, 61).

Tämä 12 kohdan malli on laajennettu Kozinetsin aiemmin esitetystä 5 kohdan mallista netnografiseen havainnointiin, joka on esitelty kuviossa 12. Tässä tutkimuksessa on käytetty nimenomaan tätä viiden kohdan mallia, mutta 12 kohdan mallin elementit on tässäkin otettu huomioon. Tämä viiden kohdan malli nähtiin selkeämmäksi ja tiivistetyimmäksi vaihtoehdoksi tutkimuksen teossa.



Kuvio 12. Netnografisen havainnoinnin 5 vaihetta (mukaillen Kozinets 2010, 61)

Netnografiaa on tässä tutkimuksessa täydennetty haastatteluilla, sillä haluttiin täydentää netnografialla saatuja havaintoja. Jopa 60 prosenttia julkaisuista, joissa on käytetty netnografiaa, on täydennetty muilla metodeilla ja näistä 52 prosenttia on täydentänyt netnografista tutkimustaan nimenomaan haastatteluilla. Netnografiset haastattelut voivat tapahtua tekstin muodossa esimerkiksi sähköpostin kautta, kysymällä kysymyksiä

sivuston tai blogin kautta tai reaaliajassa chatin välityksellä esimerkiksi Facebookissa (Kozinets 2015, 185). Tässä tutkimuksessa haastattelut tehtiin Facebookin chatin välityksellä, sillä se nähtiin helpoimmaksi tavaksi tavoittaa yhteisön jäsenet, kun myös itse yhteisö toimii Facebookissa.

Taulukko 2. Tiedot haastateltavista

Henkilön nimi (muutettu)	Ikä	Kuinka pitkään on käyttänyt Avonin tuotteita	Haastattelun ajankohta
Elisa	22 v.	n. 2 vuotta	9.5.2018
Tiina	47 v.	n. 20 vuotta	9.5.2018
Aino	33 v.	n. 10 vuotta	10.5.2018
Minttu	29 v.	n. 2 vuotta	10.5.2018
Nea	20 v.	n. 3,5 vuotta	15.5.2018
Noora	24 v.	n. 3,5 vuotta	24.5.2018
Minna	39 v.	n. 10 vuotta	24.5.2018
Maria	40 v.	n. 10 vuotta	6.6.2018

Virtuaalisella haastattelulla on paljon yhteistä perinteisen haastattelun kanssa. Se alkaa haastateltavan lähestymisellä, haastattelun ehdottamisella ja keskustelun johdattamisella haastatteluun, jossa tutkijan rooli on ensisijaisesti kysymysten kysyjä (Kozinets 2015, 187). Haastateltavia tässä tutkimuksessa oli yhteensä kahdeksan, joista kaikki olivat naisia, iältään 20-47 –vuotiaita ja heidän tietonsa löytyvät taulukosta 2. Heitä lähestyttiin Facebookissa lähettämällä viestiä ja kysymällä, haluaisivatko he vastata muutamaa kysymykseen liittyen Avonin keskustelupalstalla toimimiseen. Viesti lähetettiin yhteensä 12 ryhmän jäsenelle, joista kahdeksan halusivat vastata kysymyksiin. Kun suostumus haastatteluun oli saatu, niin lähetettiin heille kysymykset Facebookin chatin kautta ja haastateltavat saivat vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla tai jättää vastaamatta. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Myös kaikkiin tutkimuksessa käytettyihin kuviin saatiin lupa niiden julkaisijoilta.

3.4 Virtuaalisen yhteisön valinta

Virtuaaliset brändiyhteisöt voidaan jakaa kahteen kategoriaan: kuluttajien itse perustamiin yhteisöihin ja markkinoijien perustamiin yhteisöihin. Kuluttajien perustamat yhteisöt ovat innokkaiden kuluttajien perustamia, jotka palavat halusta vaihtaa ajatuksia ja muodostaa suhteita muiden kuluttajien kanssa. Esimerkiksi vuonna 2008 Facebookissa oli yli 500 kuluttajien perustamaa brändiyhteisöä pelkästään Volvo-automerkillä. Markkinoijien perustamat yhteisöt taas ovat yritysten edustajien perustamia yhteisöjä, joiden tarkoituksena on muodostaa suhteita nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä kerätä asiakaspalautteita ja ideoita. Näiden yhteisöjen kautta markkinoijat saavat ideoita tuotteiden ja palveluiden parantamiseen sekä saavat vinkkejä tulevaisuuden trendeistä ja tarpeista (Sung ym. 2010, 433). Tähän tutkimukseen valittu yhteisö on yrityksen itsensä perustama, mutta koostuu pitkälti vuorovaikutuksesta jäsenten välillä eikä niinkään tuotteiden markkinoinnista yrityksen puolelta.

Ennen kuin voi aloittaa yhteisön tutkimisen, täytyy tietää tarkalleen, mitä tutkii. Tutkijan täytyy muun muassa ottaa huomioon, kuinka hän aikoo tutkia yhteisöä, kuinka esittelee itsensä ja kuinka aikoo ottaa eettiset kysymykset huomioon (Kozinets 2015, 168–169). Tutkimuksen kohteena olevan yhteisön tulisi olla:

1. *Relevantti*, liittyy tutkimuksen ytimeen ja on yhteydessä tutkimuskysymyksiin
2. *Aktiivinen*, yhteisössä on viime aikoina ollut säännöllistä vuorovaikutusta
3. *Interaktiivinen*, yhteisö viestii vuolaasti keskenään
4. *Runsas ajatuksien vaihto*, suuri määrä viestijöitä ja energinen tunnelma
5. *Heterogeeninen*, joukko erilaisia jäseniä
6. *Aineiston rikkaus*, jäsenet tarjoavat toisilleen yksityiskohtaista tietoa
7. *Kokemuksellinen*, tarjoaa tutkijalle tietynlaisen kokemuksen

On kuitenkin huomattava, että kaikkia näitä kriteerejä on vaikea täyttää. Esimerkiksi pieni yhteisö saattaa olla tiedoltaan hyvinkin rikas, mutta suurissa yhteisöissä on usein enemmän interaktiivisuutta. Tutkijan kannattaakin tutustua useampaan yhteisöön ennen lopullisen päätöksen tekemistä (Kozinets 2010, 169). AVONin virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa täyttää Kozintesin (2015, 168–169) kriteereistä viisi. Yhteisö on relevantti, sillä tutkimuksessa tutkitaan sitoutumista ja osallistumisesta virtuaalisessa

brändiyhteisössä. Yhteisö on myös aktiivinen, sillä siellä on useita julkaisuja päivässä. Yhteisö on myös interaktiivinen, sillä jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yhteisö on myös kokemuksellinen ja tarjoaa jäsenilleen erilaisia kokemuksia muun muassa viihteen muodossa. Yhteisön ei voi kuitenkaan sanoa olevan kovinkaan heterogeeninen, sillä lähes kaikki yhteisön jäsenet ovat naisia. Toisaalta jäsenet ovat kuitenkin hyvin eri ikäisiä ja eri taustaisia. Myöskään aineiston ei voida sanoa olevan hirveään rikasta, sillä pääasiassa yhteisössä ei käydä kovinkaan syvällisiä tai yksityiskohtaisia keskusteluita.

Sopivan yhteisön löytämiseen voidaan käyttää esimerkiksi Googlea ja löytää hakusanoilla kiinnostavia yhteisöjä (Kozinets 2010, 88). Tässä tutkimuksessa päädyttiin tutkittavaan yhteisöön myöskin alun perin Googlen kautta. Googletin vuoden 2017 parhaita brändiyhteisöjä ja löysin Marketing Insider Groupin sivuilta julkaisun viidestä poikkeuksellisen hyvästä virtuaalisesta brändiyhteisöstä. Yhtenä oli meikkibrändi Sephoran brändiyhteisö, josta tutkija kiinnostui ja tutustui siihen tarkemmin, sillä tutkijaa kiinnosti kauneus ja terveys aihealueena. Kuitenkin tutkija halusi suomenkielisen yhteisön, jotta ei tulisi ongelmia kääntämisen ja merkitysten muuttumisen kanssa. Myös Kozinets (2006, 286) pitää tärkeänä sitä, että tutkija ymmärtää sujuvasti kieltä, jota yhteisössä käytetään, kuin myös kulttuuria yhteisön sisällä. Ilman kulttuurin ymmärtämistä netnografisesta tutkimuksesta jää helposti uupumaan haluttu reliabiliteetti ja vaikutus haluttuihin tutkimusongelmiin. Tutkija etsi virtuaalisia brändiyhteisöjä Google-hakukonepalvelusta eri hakusanoilla ja etsi Facebookista ryhmiä useita viikkoja, mutta sopivaa ei tuntunut löytyvän, sillä suurimmassa osassa ongelmana oli niiden liian pieni koko ja epäaktiiviset jäsenet. Lopulta etsintä kuitenkin tuotti tulosta, kun löytyi AVON-nimisen yrityksen yhteisön Facebookista.

3.4.1 Case AVON

AVON on vuonna 1886 perustettu yhdysvaltalainen yritys, joka myy kauneuden ja kotitalouden tuotteita. AVON on maailman viidenneksi suurin kauneusyritys ja maailman toiseksi suurin suoramyyntiyritys. AVON onkin omien sanojensa mukaan seissyt jo yli 130 vuoden ajan kauneuden, innovaation, optimismin ja ennen kaikkea naisten puolella. Avon kuvaa itseään ”naisille omistautuneeksi yritykseksi” ja he ovat sitoutuneet tukemaan naisille tärkeimpiä aatteita: rintasyövän sekä kotiväkivallan vastaista työtä.

Maailmanlaajuisesti AVON on lahjoittanut hyväntekeväisyyteen tähän päivään mennessä jo yli 957 miljoonaa dollaria yltäen näin yhdeksi maailman suurimmista naisten aatteiden tukijoista (Avon 2018).

AVON kertoo omalla Internet-sivustollaan näin: ” Tämä yritys tarjoaa ripsiväriä ripsille sekä ruokaa illallispöytiin. Taistelemme toisella kädellämme juonteita vastaan, ja toisella haastamme rintasyövän. Me tiedämme, että juuri se oikea huulipunasävy on tärkeä, mutta vielä tärkeämpää on avata punattu suu ja kannustaa naisia ympäri maailmaa taloudelliseen riippumattomuuteen. Emme ainoastaan myy kauneutta ovelta ovelle, vaan myös avaamme ovia lukemattomiin mahdollisuuksiin. Jo yli 6 miljoonaa naista maailmanlaajuisesti sanovat kuuluvansa AVONin kauneusyhteisöön. Tätä kaikkea on AVON” (AVON 2018).

AVON valikoitui case-yritykseksi, sillä heillä panostetaan yhteisöllisyyteen ja he mainostavat sitä myös Internet-sivustollaan. Kuun liittyy AVONin jäseneksi, niin pääsee myös osaksi yhteisöä. Tutkimuksen kohteena on AVONin suomenkielinen Facebook-yhteisö nimeltään AVON keskustelupalsta. AVON on tutkijalle tuttu yritys jo lapsuudesta, jolloin hän äitinsä kanssa tilasi AVONin tuotteita naapuriltansa, joka toimi silloin AVONin konsulenttina. Suoramyynti on edelleen tärkeä osa AVONin toimintaperiaatteita, mutta nykyään AVONin tuotteita saa hankittua myös nettikaupasta, kunhan hankkii AVONin tilausnumeron. AVONissa korostuu yhteisöllisyys ja välittäminen, jonka vuoksi AVON sopii tarkastelun kohteeksi loistavasti tutkittaessa nimenomaan sitoutumista virtuaalisissa brändiyhteisöissä.

3.4.2 Avonin virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa

AVONin suomenkielinen Facebook-yhteisö on ollut olemassa vuodesta 2012 ja tällä hetkellä siihen on liittynyt noin 3500 jäsentä. Yhteisössä on mukana sekä tuotteita myyviä AVON-kauneusneuvoja että itselleen omalla asiakasnumerolla tuotteita tilaavia AVONilaisia. Yhteisön jäsenet keskustelevat AVONin tuotteista, kysyvät kauneusvinkkejä ja kysyvät myös apua tuotteiden tilaamiseen liittyvissä kysymyksissä. Ryhmä koostuu pääasiassa naisista, kuin myös AVONin tilaajat ylipäänsä. Myös miehille on runsaasti tuotteita, mutta silti tilaajat ovat pääasiassa naisia. Ryhmä on aktiivinen ja sinne tuleekin kymmeniä julkaisuja ja kommentteja päivässä.

Ryhmään pääsevät ainoastaan asiakkaat, joilla on AVONin tilaajatunnus. Kyseessä onkin suljettu ryhmä eikä sen julkaisuja pysty tarkastelemaan muut kuin ryhmän jäsenet. Ryhmän vasemmassa reunassa on erilaisia kategorioita (kts. liite 2), joista pystyy helposti navigoimaan keskustelupalstalla. Kaikki julkaisut löytyvät yhteisössä ”keskustelu”-osioista.

3.5 Aineiston keruu havainnoimalla

Kaikki aineisto kerättiin AVONin yhteisöstä Facebookista. Aineiston keruun teki haastavaksi se, että keskusteluaiheita ei ole mitenkään ryhmitelty esimerkiksi aihealueiden mukaan, vaan aineiston keruu täytyi suorittaa lähinnä yhteisön julkaisuja selaillen ja parhaita poimien. Yhteisössä oleva hakutoiminto kuitenkin helpotti tiedonkeruuta, kun halusi etsiä tietyillä hakusanoilla keskusteluita. Tässä tutkimuksessa päädyttiin havainnointiin yhteisöön osallistumisen sijaan, sillä se koettiin eettisempänä vaihtoehtona.

Koska netnografia on naturalistinen tutkimusmetodi, niin sen kautta tehdyt tulkinnat voivat perustua arkistoituun dataan, tutkijan esiin houkuttelemaan dataan tai tutkijan tarkkailun tuloksena syntyneeseen dataan. Arkistoidulla datalla viitataan kaikkeen aineistoon, jota tutkija löytää, kerää ja kokoaa virtuaalisesta yhteisöstä. Toisena tyyppinä on tutkijan esiin houkuttelema data, jonka tutkija kerää ollessaan vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa. Viimeisenä datan muotona on tutkijan tarkkailun tuloksena syntynyt aineisto, jonka hän on yleensä kerännyt tekemällä muistiinpanoja (Kozinets 2015, 165).

Dataa arkistoitaessa on tärkeää säilyttää yhteisön jäsenen valitsema fontti, visuaalisuus ja myös kirjoitusvirheet. Myös jäsenten suosittelemat linkit tulisi huomioida. Kaikki jäsenille ominaiset ilmaisun tavat ovatkin hyvin tärkeitä datan analysointivaiheessa (Kozinets 2010 104–106). Aineistoa kerättäessä säilytettiin myös jäsenten käyttämät emoji-symbolit, sillä niitä pidettiin tärkeänä osana keskusteluiden merkitystä ja ulkoasua. Emoji-symbolit ovat niin sanottuja ”kuvahahmoja” ja ne ovat nykyään oleellinen osa kommunikaatiota erityisesti sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2015 emoji ”😂” valittiin vuoden sanaksi Oxford Dictionarien mukaan, mikä kertoo emoji-symbolien

merkittävyydestä nykypäivänä. Emoji-symboleista onkin tullut viestinnän ilmentymä digitaalisessa maailmassa, joka on visuaalisuuden ajama, emotionaalisesti merkittävä ja pakkomielteisen nopea (Miller ym. 2016, 259).

Osallistuminen havainnoinnin muodossa tarkoittaa ajan, kokemusten ja tiedon heijastamista tutkijan omaan tajuntaan. Osallistujana taas tutkija luo dataa, tekee analyysia ja tulkintoja (Kozinets 2015, 164). Tässä tutkimuksessa otettiin passiivisen tarkkailijan rooli, sillä se nähtiin myös eettisesti hyvänä valintana. Ainoastaan tarkkailijan roolissa oleva tutkija pystyy välttämään eettisiä riskejä verrattuna osallistuvaan tutkijan rooliin (Kozinets 2015, 129). Tutkijan läsnäolon paljastaminen voi jopa heikentää netnografian yhtä tärkeintä etua eli tunkeilemattomuutta (Langer & Beckman 2005, 197). Facebookissa anonymiteettiä on vaikea säilyttää, sillä ihmiset keskustelevat ryhmissä omalla nimellään. Tässä tutkimuksessa nimet on kuitenkin muutettu anonymiteetin säilyttämiseksi.

3.6 Tiedon analysointi ja löydösten tulkinta

Lyhyesti sanottuna analyysi on prosessi, jossa pyritään järjestämään empiiristä dataa malleihin, kategorioihin ja yksiköihin. Analyysin tekeminen sisältää sanojen, non-verbaalisen kommunikaation, sävyn, kontekstin, tiheyden, laajuuden ja intensiteetin huomioonottamisen (Eriksson & Kovalainen 2008, 148). Tulkinta taas tarkoittaa merkityksen kytkemistä analyysiin. Etnografisessa tutkimuksessa analyysi ja tulkinta ovat yleensä mukana koko tutkimusprosessin läpi. Analyysin ja tulkinnan prosessit sisältävät sekä luovan näkökentän että tutkimuksen tarkoituksen tarkan huomioimisen (Eriksson & Kovalainen 2008, 149).

Netnografisen tutkimuksen analyysiin kuuluu induktiivinen lähestymistapa, mikä tarkoittaa kokonaisuuden pilkkomista pienempiin osiin ja niiden vertailua (Kozinets 2010, 118). Kozinets (2010, 119) esittää kuvauksen aineiston analyysistä kuuden vaiheen avulla. Ensimmäisenä vaiheena on aineiston luokittelu ryhmiin sen mukaan, mitä ilmiötä kyseinen data edustaa. Tämän jälkeen tutkija liittää aineistoon omia huomioita. Kun aineisto on ryhmitelty ja seulottu, niin on vuorossa yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien tunnistaminen. Tämän jälkeen tutkijan tulisi palata takaisin tutkimuskentälle hankkimaan lisää aineistoa. Tämän jälkeen voidaan muodostaa yleistyksiä, jotka selittävät aineiston

johdonmukaisuutta. Lopulta nämä aineiston perusteella muodostetut yleistykset tulee yhdistää jo olemassa olevan teorian kanssa ja näin ollen luoda uutta teoriaa.

Kozinets (2010, 120) esittelee tiedon analysointiin kaksi erilaista analyyttistä prosessia, joita ovat analyyttinen koodaaminen ja hermeneuttinen tulkinta. Parhaan lopputulokseen pääsee, jos käyttää molempia ja osittain nämä prosessit ovatkin päällekkäisiä. Analyyttinen koodaaminen tarkoittaa tärkeiden asioiden huomioimista ja niiden linkittämistä yhteen. Tärkeät asiat voivat olla muun muassa henkilöitä tai asenteita ja myös abstrakteja asioita, mutta tärkeintä on, että tutkija ymmärtää viestin näiden asioiden takana. Tutkijalla on tiedon koodaamiseen kaksi vaihtoehtoa. Hän voi joko käyttää manuaalisesti tai tiedon koodaamiseen soveltuvia tietokoneohjelmia (Kozinets 2010, 98). Tässä tutkimuksessa on käytetty manuaalista tiedon koodaamista, sillä se nähtiin sopivaksi menetelmäksi, kun saatu tieto oli tietyntyyppistä.

Hermeneuttinen tulkinta taas menee syvemmälle aineiston analysoinnissa ja merkitysten löytämisessä. Hermeneutiikka viittaa välttämättömään tulkinnan ja ymmärtämisen tasoon, jonka tulee olla osa kaikkia tutkimusprosesseja (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Hermeneuttisessa tulkinnassa pyritään yhtenäiseen ja ymmärrettävään tulkintaan, jota tuetaan relevanteilla esimerkeillä. Tutkimusongelmaan on tarkoitus saada hedelmällisiä, valaisevia ja kirjallisuutta tukevia tulkintoja ja luoda oivalluksia nykyiseen ymmärrykseen. Tutkittaessa AVONin virtuaalista brändiyhteisöä käytettiin tulkinnassa molempia tulkintoja, mutta hermeneuttinen tulkinta korostui.

Myös itse tekstin tulkinta on moniosainen prosessi. Prosessin ensimmäisenä vaiheena on tekstin eri rakenneosien jakaminen elementteihin ja niiden luokittelu. Tämän jälkeen pyritään löytämään näihin luokkiin sopivia kaavoja tutkimalla tarkemmin tekstin kaikkia elementtejä ja mietitään motivaatiota kirjoitusten takana. Prosessin aikana tutkijan tulisi myös keskustella yhteisön jäsenten kanssa ja testata tekemiänsä päätelmiä. Lopuksi tutkija voi halutessaan tutustua lisää aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja kysyä muilta yleisiä tuntemuksia löydöksistä (Kozinets 2010, 125).

3.7 Luotettavuuden arviointi netnografisessa tutkimuksessa

Kozinets (2010, 161–172) esittää kymmenen arviointikriteeriä, joita seuraamalla pystytään saavuttamaan mahdollisimman objektiivinen netnografinen tutkimus. Ensimmäisenä kriteerinä on *johdonmukaisuus*, mikä tarkoittaa, että aineistosta esitetyt tulkinnat eivät ole ristiriidassa keskenään vaan muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Toisena kriteerinä on *täsmällisyys*, mikä viittaa siihen, että tutkimuksen tulee olla toteutettu täsmällisesti netnografisen tutkimuksen standardeja noudattaen. Kolmantena kriteerinä on *tekstin lukutaito*, mikä tarkoittaa, että tutkijan tulisi ymmärtää tutkimaansa aihetta laajasti ja tämän tulisi välittyä myös lukijalle selkeästi. Tekstistä tulisi välittyä erityisesti tutkimukseen olennaisesti liittyvä kirjallisuus ja tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät.

Neljäntenä kriteerinä on *teorian syvä ymmärtäminen*, johon tutkimus perustuu. Lisäksi kerätyn aineiston ja teorian tulisi linkittyä toisiinsa selkeästi ja vakuuttavasti. Viidentenä kriteerinä on *uudistaminen*, mikä näkyy parhaimmillaan mielikuvia herättävänä, tuoreena ja värikkäänä kirjoitustyylinä uuden tiedon jakamisen lisäksi. Kuudentena kriteerinä on *yksilöllisyys*, mikä tarkoittaa, että yhteisön jäseniä tulisi kohdella uniikkeina persoonina eikä massoina. *Totuudenmukaisuus* taas viittaa tekstin kykyyn tuoda esiin ja simuloida oikeaa ja realistista tietoa yhteisöstä, joka on seitsemäs kriteeri.

Kahdeksantena kriteerinä on *tutkijan roolin näkyminen*, sillä netnografit ovat oleellisessa roolissa tutkimusprosessissa virtuaalisen vuorovaikutuksen kautta osallistujina ja havainnoijina. Yhdeksäntenä kriteerinä Kozinets tunnistaa *sosiaalisen toiminnan aikaansaamisen*, sillä jäsenissä piilee yhteisön voima ja jäsenten aktiivisuus voi johtaa monipuoliseen toimintaan. Kymmenentenä kriteerinä on eri *vuorovaikutuskanavien ja –muotojen ymmärtäminen*, sillä vaikka netnografit tutkivat vuorovaikutusta nimenomaan virtuaalisessa ympäristössä, niin myöskään verkkoympäristön ulkopuolista vuorovaikutusta ja elämää ei sovi unohtaa.

4 KULUTTAJAN SITOUTUMINEN JA OSALLISTUMINEN AVONIN VIRTUAALISESSA BRÄNDIYHTEISÖSSÄ FACEBOOKISSA

4.1 Kuluttajan sitoutuminen Avonin virtuaalisessa brändiyhteisössä

4.1.1 Sitoutumisen ulottuvuudet ja alakategoriat

Affektiivista sitoutumista näyttäisi syntyvän erityisesti AVONin tuotteita kohtaan, mikä näkyy yhteisön julkaisuissa. Affektiivista sitoutumista esiintyykin tässä tapauksessa nimenomaan brändiä kohtaan eikä välttämättä niinkään ryhmän toimintaa kohtaan. Innokkuutta on selkeästi ilmassa useissa julkaisuissa AVONin yhteisössä. Innokkuus ilmenee erityisesti emoji-symbolien kautta, joita käytetään runsaasti. Muun muassa Minna käyttää paljon emoji-symboleita ja hänen julkaisunsa ovatkin intoa täynnä, kun on löytänyt jonkin hyvän tuotteen.

”Mineral Crush -lakka sävyssä Rose Quartz on IHANA ❤️ Se on identtinen Lumenen Roosa Nauha -lakan kanssa, joka on ainoa värilakka, jonka olen koskaan kuluttanut loppuun asti. Yhdellä kerroksella hyvä tulos, kahdella täydellinen Onneksi ostin paria muutakin sävyä 😊”
- Minna 9.12.2017

Tällaisia julkaisuja on yhteisössä erittäin paljon, missä tuodaan esille omia kokemuksia tuotteesta. Julkaisut ovat sekä positiivisia että negatiivisia. Yleensä, kun kokemus on ollut positiivinen, niin jäsenet käyttävät emoji-symbolien lisäksi paljon superlatiiveja ja korostavat innostustaan kirjoittamalla julkaisuissa joitakin tärkeitä sanoja isolla, kuten Minnakin julkaisussaan teki. Suurin osa julkaisuista on kuitenkin positiivisia ja kun joku julkaisee jotakin negatiivista, niin monet puolusteleval AVONia, mikäli heidän mielestään negatiivisuus on aiheetonta ja keksivät tilanteeseen myös ratkaisuja. Nauttimista ilmenee silloin, kun kuluttaja tuntee mielihyvää ja onnellisuutta, joka kumpuaa vuorovaikutuksesta yhteisön ja sen jäsenten kanssa (Dessart ym. 2015, 35). Nauttimista onkin havaittavissa yhteisön jäsenten keskuudessa. Noora kertookin näin:

”Nautin vuorovaikutuksesta yhteisön kanssa. Innostun uusista julkaisuista sekä positiivisesta energiasta joita osa jäsenistä minun lisäkseni välittää julkaisujen kautta. Ärsyynnyn toistuvista negatiivisista lietsovista julkaisuista ja esim.

julkaisuista, joissa samoja asiota toistetaan ja puidaan ongelmia, jotka ratkeaisivat heti kun olisivat näissä asioissa (joissa kuuluukin) yhteydessä asiakaspalveluun, kuten muidenkin firmojen tilausasioissa”.

Kognitiivista sitoutumista ei AVONin yhteisössä ole tunnistettavissa kovinkaan paljoa. Suurin osa jäsenistä käy yhteisössä päivittäin, mutta eivät usein uppoudu keskusteluihin pitkiksi ajoiksi. AVONin yhteisössä näyttäisi olevan suhteellisen matala kynnys uuden keskustelun aloittamiseen ja kun jokin asia mietityttää, niin se kysytään, vaikka luultavasti aiempia keskusteluita selaamalla löytäisi vastauksen. Yhteisöä useamman kuukauden seuranneena ja tutkineena samanlaisia keskustelun aloituksia on tullutkin useampi vastaan. Yhteisössä käydäänkin lähinnä silloin, kun itse tarvitsee johonkin kysymykseen.

”En käy edes päivittäin. Käyn kun tarvitsen vastauksen: selaan aikaisempia aiheita tai aloitan itse aiheen. Käyn kun huomaan Facebookin ilmoituksista jonkun julkaisseensa jotakin uutta. ”

- Elisa

”Käyn silloin tällöin, lähinnä ku itsellä tulee kysyttävää. Aina joku vastaa tosi nopeasti ja olen siitä aina yhtä ihmeissäni että miten nopsaan avun saa. Joskus saatan selailla muuten vain toisten juttuja”.

- Maria

AVONin yhteisössä keskusteluita on päivittäin useita, mutta koska aiheet eivät ole niin syvällisiä, niin myöskään niihin ei uppouduta useiksi tunneiksi. Facebookissa esiinnyttäen aina pääsääntöisesti omalla nimellä, joten jäsenet miettivät mitä he kirjoittavat. Useilla foorumeilla voi esiintyä anonymisti, jolloin keskusteluihin osallistumiseen on matalampi kynnys ja keskusteluun tulee uppouduttua helpommin, kun voi anonymisti tuoda mielipiteensä esiin. Anonyymeissa yhteisöissä myös keskustelut usein ovat sopimattomampia. Uppoutumista esiintyy myös helpommin yhteisöissä, joissa aihealueet ovat syvällisempiä. Koska AVONin yhteisössä tärkeää on tuotetietouden ja kokemusten jakaminen, niin näihin aihealueisiin jäsenten ei tule uppouduttua pitkäksi aikaa kerrallaan.

AVONin virtuaalisessa brändiyhteisössä korostuu eniten *behavioraalinen sitoutuminen*, joka ilmenee oppimisena, tukemisena ja jakamisena (Dessart ym. 2015, 36). Oppimista tapahtuu jatkuvasti, kun jäsenet julkaisevat kokemuksiaan tuotteista ja myös tuotetietouttaan. Tuotetietoutta jaetaan pääasiassa AVONin tuotteista, mutta myös muista kauneudenhoitoon liittyvistä asioista. Oppimisella on suuri vaikutus ostopäätöksiin, sillä

todennäköisempää on, että kuluttaja ostaa tuotteen jota on suositeltu tai vaihtoehtoisesti jättää jonkun tuotteen ostamatta esimerkiksi sen sisältämien ainesosien vuoksi, joista sai tietoa yhteisön kautta. Uuden bränditietouden hankkiminen ja ymmärtäminen onkin erittäin oleellisessa roolissa AVONin yhteisössä (Hollebeek ym. 2016, 7).

Tukemista voidaan sosiaalisessa mediassa usein luonnehtia ”tykkäyksien” kautta (Dessart ym. 2013, 11). Näin myös tapahtuu AVONin virtuaalisessa brändiyhteisössä ja yhteisön jäsenet ovatkin innokkaita ”tykkäilemään” toistensa julkaisuista. Facebookissa voi nykyään myös perinteisen tykkäyksen mukaan antaa julkaisulle tai kommentille tunnetilaa kuvaavan emoji-symbolin. Näitä käytetään myös ahkerasti, mikäli jokin julkaisu aiheuttaa erityisesti positiivisen tai negatiivisen tunnetilan. Esimerkiksi Ella laittoi kuvan kynsistään jotka sopivat yhteen AVONin kellon kanssa ja tämä julkaisu sai 108 tykkäystä ja yhden sydämen, mikä tarkoittaa Facebookissa ihastumista.

Tykkään vaan näistä avonin kelloista! Pakko tehdä kynnet niiden mukaan 🥰



👍❤️ 109

9 kommenttia

Tukemista kyseiseen kuvaan tapahtui myös kommenttien muodossa, joista tässä on poimittu muutama:

”Minulla on myös tuo kello, tykkään 👍 kynnet upeat 😊”

- Raija 1.8.2016

”Minunkin lempparikello ❤️ ja huomenna olen menossa kynsihoitoon. Saa nähdä mitä tulee...”

- Eila 1.8.2016

Jakaminen ilmenee virtuaalisessa brändiyhteisössä kokemusten, ideoiden ja mielenkiintoisen sisällön kautta (Brodie ym. 2013, 11). Jakaminen on vahvasti sidoksissa myös oppimiseen, sillä muiden jakaman sisällön kautta myös tapahtuu oppimista ja oppiminen saattaa johtaa jakamiseen esimerkiksi kommentoimalla julkaisuun. AVONin yhteisössä jaetaan mielenkiintoista sisältöä päivittäin ja se näyttäisi lähes aina olevan oleellista ja yhteisön jäseniä kiinnostavaa. AVONin yhteisössä on havaittavissa sekä tietoon että kokemuksiin pohjautuvaa informaatiota (Hollebeek ym. 2016, 7). Yhtenä esimerkkinä on Iirisen kokemuksia saamastaan mysteeripussista, joka oli hänelle tuonut iloa päivään ja positiivinen kokemus tuon kassin sisällöstä innosti varmaan muitakin tilaamaan sellaisen.

”Nyt oli ihana yllätyspussi. Kiitos Avon. Jouluinen vuoritettu fleeehuopa, Tta tuoksu ja kiva sormus joka riittävän suurikin minulle. Viimeksi jäin ilman mutta nyt onnisti. Onkin ollut nyt niin surua ja murhetta että nämä pienet valonpilkut vähän nostaa mieltä 😊 ”

- Iris 15.12.2017



Asiakkaita usein myös mietityttää, millaisia tuotteet oikeasti ovat ja millainen koostumus niissä on. Tiina on ahkera jakamaan käyttökokemuksiaan tuotteista ja tuokin yhteisöön arvoa jaetun informaation kautta. Tiinan julkaisuiden kautta voivat muutkin jäsenet oppia paljon tuotteista. Tässä julkaisussa Tiina kertoo kokemuksensa AVONin huulipunasta:

”Tämä hylsy on juuri niin ihana kuin ajattelin. Sävy Rose revival on vaaleampi kuin kuvissa (tässä ja kuvastoissa), mutta ihan hyvä ja nätti väri. Puna liukui kevyesti huulille ja koostumus on kiva, ehkä kiiltopunamainen. Pysyvyys ei ehkä sitten niin hyvä, mutta testaillaan 😊 Anteeksi kuvanlaatu, nämä pimeät ajat..”

- Tiina 10.12.2016



Hän vielä kommentoi omaan julkaisuunsa jatkeeksi tietoa huulipunapysyvyydestä:

”Kommentoin ihan jatkuvasti, mutta pysyvyyteen. Ei huonokaan, jos huulipunaa on ihan selvästi vielä huulilla kahvin ja joulutortun jälkeen. Puna kun tuli laitettua vielä huulirasvan päälle 😊”
 - Tiina 10.12.2016

Erityisesti kokemuksiin perustuvat julkaisut näyttäisivät olevan yhteisön jäseniä kiinnostavia ja aiheuttavan keskustelua. Julkaisut, joissa kerrotaan vaikkapa jonkin uuden tuotteen käyttökokemuksesta, saa muutkin jäsenet kommentoimaan omia kokemuksiaan tuotteesta tai jopa uusia käyttötarkoituksia. Vaikka suurin osa julkaisuista liittyy nimenomaan tuotetietouden jakamiseen ja kokemuksiin tuotteista, niin välillä yhteisön jäsenet jakavat henkilökohtaisia kokemuksiaan esimerkiksi vastoinkäymisistä elämässä ja kuinka AVON on siinä heitä auttanut. Esimerkiksi Hanna kertoo näin:

”En tiedä saako tänne kirjoittaa näin henkilökohtaisia asioita, mutta halusin jakaa tämän ja kertoa kuinka iloinen ja kiitollinen olen Avonista! Heinäkuussa minulle tuli yllättäen vakava silmäjuttu. – – Olin 5 viikkoa sairaslomalla ja sen jälkeen vielä 4 viikkoa kesälomalla. Elämä oli hyvin rajoitettua. – – Naiseuteni kärsi, koska ei voinut meikata ja muutenkin leikattua silmää piti varoa ja suojata, ettei sinne mene mitään pesuainevesiä. – – Nyt olen toipunut ja silmä tervehtynyt, aloitan kohta työt. Saan elää taas normaalia elämää. Oli todella piristävää selailla Avonin kuvastoa ja tilasinkin itselleni hameen, röyhelöpuseron, meikkejä, koruja ym. sillä tällainen pitkä sairastelu masentaa ja vie ilon elämästä. Kiitos Avon, SAIN NAISEUTENI TAKAISIN! Hyvää syksyn jatkoa kaikille Avonilaisille!”

Julkaisu keräsi yhteensä 134 ”tykkäystä”, jolla muut yhteisön jäsenet tukivat Hannaa. Julkaisuun tuli myös useita kommentteja, joista useimmat olivat sydän -emojeja.

Yhteisössä tuntuu olevan erittäin lämmin ja tukeva ilmapiiri, sillä jäsenet uskaltavat jakaa myös tällaisia henkilökohtaisia kokemuksia. Tämäkin julkaisu tuo esiin juuri niitä asioita, joiden takia AVON on perustettu, sillä AVON haluaa olla ennen kaikkea naisten puolella ja naisille tärkeä yritys.

4.1.2 Kuluttajan sitoutumiskäyttäminen

Kuluttajien sitoutumiskäyttäytymisellä on olemassa useita eri muotoja ja se ilmenee eri tavoin. Jaakkolan & Alexanderin (2014, 255) esille tuomia sitoutumiskäyttäytymisen muotoja on havaittavissa myös AVONin yhteisössä. AVONin yhteisöön jäsenet tykkäävät luoda sisältöä liittyen AVONin tuotteisiin ja kauneudenhoitoon ylipäänsä. Yhteisössä on huomattavissa erityisesti vinkkejä tuotteiden vaihtoehtoihin käyttötarkoituksiin, joka on yksi olennainen osa rakentavaa sitoutumiskäyttäytymistä. Ylipäänsä yhteisössä on huomattavissa kuluttajien resurssien esiintuomista, sillä AVONin yhteisön jäsenet ovat aktiivisia sisällön tuottajia. Tällaista *rakentavaa käyttäytymistä* onkin havaittavissa AVONin yhteisössä erittäin paljon.

*”Avon kelpaa moneen, puoliso korjasi hotellihuoneen narisevan oven 😂”
- Taija 29.1.2018*



Yhdessä kehittäminen on tärkeää yrityksen kannalta, jotta se pystyy parantamaan tuotteitaan. Toisaalta myös kysyntään vastaaminen on helpompaa, kun ideat tulevat suoraan asiakkailta. Koska AVONin yhteisö on yrityksen itsensä perustama, toimii yhteisö tärkeänä yhteisen kehittämisen kanavana. Alexanderin ja Jaakkolan (2014, 255) mukaan yhdessä kehittäminen saattaa näkyä esimerkiksi suorien ideoiden antamisena,

jota on havaittavissa yhteisössä paljon, sillä jäsenet mielellään jakavat niin kehitysehdotuksia kuin kehuja AVONin suuntaan. Muun muassa alkuvuodesta 2018 tehty muutos alennusportaisiin muuttui ja sai sekä hyvää että huonoa palautetta, esimerkiksi Sanni kertoo näin:

”Ootteko saanut postia Avonilta? Alennusportaita tulee lisää, mutta suurin alennusprosentti -25% vaatii nyt 10€ suuremman tilauksen eli 90€. Siitä en kyllä tykkää!”
- Sanni 2.2.2018

Myös ehdolliset tarjoukset ovat tuottaneet päänvaivaa asiakkaille ja Teea laittoikin ehdotuksen yhteisöön, miten AVONin kannattaisi toimia tarjouksissa:

”Minusta nuo avonin ehdolliset tarjoukset on tosi ärsyttäviä. Samoin nyt kamppanjassa 4 olevat kuponkitarjoukset. Miksi pitää olla useat tilausnumerot. Sekavaa. Laittakaa reilusti tarjoukseen ne tuotteet, jotka haluatte olevan tarjoushintoisia ja vain yksi hinta. Taidan pitää nyt tilausissa pienen tauon. 😞”
- Teea 20.3.2018

Myös palautuskäytännöistä on silloin tällöin keskustelua ja ne ovat myös saaneet kritiikkiä yhteisön puolella. Asiakkaiden mukaan palautus ei ole kuluttajaystävällinen ja toivovatkin siihen parannusta. Jonna kertoo tiukkasävyisesti näin:

”Mikä hitto on Avonin käytäntö noitten palautusten kanssa? Joka ikinen kerta kun palautat jotain, vähennät summan laskusta ja MAKSAT laskun eräpäivään mennessä...alkaa tulemaan maksukehoituksia siitä erotuksesta, onkohan noilla jokin aataminaikainen systeemi vai mikä!!!! Kohta menee hermot !!!”
- Eeva 28.3.2018

AVONin yhteisössä tulee jäseniltä hyviä ideoita. Tästä hyvänä esimerkkinä Siirin julkaisu, jossa ehdottaa kangaskasseja nykyisten muovipussien tilalle:

”Mietin tässä, että voisiko Avon tehdä muovipussien sijaan vaihtoehdoksi kangaskassin/kestokassin? Monella on vakioasiakkaita, joille voisi toimittaa tuotteet kangaskassilla. Asiakas palauttaa kassin myöhemmin takaisin kauneusneuvojalle”.
- Siiri 7.6.2018

Siirin julkaisuun AVONin edustaja vastaa seuraavasti ja osallistaa jäseniä lisää:

”Hyvä idea! Minkälaisen hinnan olisitte valmiita maksamaan asiakkaalle annettavasta kangaskassista? :)”

Julkaisuun tuli paljon myös kommentteja millainen kangaskassi voisi olla ja monet alkoivat jo suunnittelemaan sitä. Monet olivat idean kannalla ja tämä yhteisö tuntuisi olevan AVONille matalan kynnyksen paikka aktivoida jäseniään ja kehittää toimintaansa. Tällaiset virtuaaliset ympäristöt, kuten AVONin yhteisö parantavat yrityksen mahdollisuutta päästä käsiksi kuluttajan tietämyksen sosiaaliseen ulottuvuuteen (Sawhney 2005, 6). AVONin yhteisössä luodaankin arvoa niin yritykselle kuin muillekin jäsenille ja arvонуominen voidaankin nähdä yhtenä jäsenten osallistumisen lopputulemana (Mustak ym. 2013, 342). AVONin yhteisön jäsenet ovatkin arvokkaita innovoinnin lähteitä, sillä he ovat innostuneita brändistä ja heillä on kokemusta tuotteiden käytöstä (Füller ym. 2008, 609). Suurissa brändiyhteisöissä voi olla ongelmallista päästä yhteyteen yrityksen kanssa ja saada äänensä kuuluviin, mutta AVONin brändiyhteisössä tämä ei ole ongelma, vaan pääsääntöisesti kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin aina vastataan ja ideat tulevat kuulluiksi.

Vaikuttamiseen tähtäävää käyttäytymistä löytyy AVONin yhteisön myöskin. On luonnollista, että AVONin konsultteina toimivat henkilöt toimivat AVONin brändilähettiläinä. Alexanderin ja Jaakkolan (2014, 255) mukaan aidot kokemukset muovaavat muiden kuluttajien käsityksiä ja vaikuttavat niihin. Yhteisön jäseniltä kysyttäessä monet sanoivat muiden mielipiteen olevan hyvin tärkeä jonkin tuotteen ostoa mietittäessä. Yhteisön kautta ei suoraan selviä, kuinka jäsenet jakavat kokemuksiaan ja suosituksiaan yhteisön ulkopuolella, mutta ryhmässä jaetaan paljon suosituksia. Tässä muutamia esimerkkejä:

”Tilasin ANEW CLINICAL-voiteen. Olen laittanut sitä muutamana iltana ja välillä päivälläkin. Ystävättäreni kävi ja ihmetteli, miten minä näytän niin pirteältä ja hyvinvoivalta. Hän kysyi heti, onko minulle tapahtunut jotain uutta? Ei ole, sanoin. Myöhemmin tajusin, että ryppyni olivat silenneet. Katsoin tarkasti suurentavalla peilillä enkä ollut uskoa silmiäni. Pakko, kun myös ystävättäreni huomasi asian. Suosittelin. Suosittelen kaikille kokelemaan.💕”.
- Miia 1.9.2017

”Tänään roskikseen päätyi ties kuinka mones True color Flawless meikkipuuterirasia. Ja siis loppuunkäytettynä!! 😊 On kyllä ollut sellainen arki-aamujen pelastaja, että parempaa en tiedä. 👍 Suosittelen!”
- Tiina 10.11.2017

AVONille on hyvin tärkeää olla mukana hyväntekeväisyydessä ja auttaa vähäosaisempia. Heillä onkin aika ajoin erilaisia kampanjoita, joista osa tuotoista menee

hyväntekeväisyyteen. Esimerkkinä muun muassa kotiväkivaltakampanja ja rintasyöpäkampanja. AVONin edustajat ryhmässä kertovat näistä kampanjoista, mutta välillä muutkin jäsenet aktivoivat jäseniä hyväntekoon, kuten Sanna:

“Movember täydessä vauhdissa (en kasvata tänäkään vuonna viiksiä) joten haastan Avonilaiset tekemään hyvää ostamalla tässä kampanjassa Avon roosanauha nallen koodilla 77446 🌸 Katsotaan kuinka moni nalle löytää uuden kodin. 🌸”
- Sanna 15.11.2016

Aktivoiminen näytti tuottavan tulosta, sillä monet kommentoivat julkaisuun, että ottivat haasteen vastaan ja tilasivat tuon nallen – muutama tilasi useammankin Sannan aloitteesta. Tällainen toiminta on hyvä esimerkki *aktivoivasta käyttäytymisestä*, sillä yhteisössä ajoittain myös tehdään konkreettisia tekoja AVONin hyväksi, joista Jaakkola ja Alexander (2014, 255) myös sanoivat rahan keräämisen jonkin hyvän asian puolesta. Monille jäsenille AVON vaikuttaisi olevan tärkeä yritys ei pelkästään sen laadukkaiden tuotteiden vaan nimenomaan arvojen puolesta. AVON haluaa olla mukana tekemässä hyvää ja auttaa apua tarvitsevia ja nämä teot saavat myös kuluttajat olemaan aktiivisia ja kantamaan kortensa kekoon aika ajoin. Yhteisön kautta aktivoiminen käy helposti ja sen kautta tavoittaa tuhansia AVONin käyttäjiä.

4.2 Jäsenten osallistuminen Avonin virtuaalisessa brändiyhteisössä

Perinteisesti virtuaalisissa brändiyhteisöissä aktiivisten jäsenten joukko on vain pieni osa yhteisöä. He kuitenkin ovat niitä, jotka pitävät yhteisön hengissä ja joiden ansiosta yhteisö ylipäänsä on olemassa (Madupu ym. 2010, 130). AVONin yli 3500 jäsenen ryhmästä vain pieni osa keskustelee yhteisössä aktiivisesti ja jakaa käyttökokemuksiaan. Suurin osa yhteisön jäsenistä voidaankin siis luokitella urkkijoiksi, jotka selailevat yhteisön keskusteluja (Madupu ym. 2010, 130).

4.2.1 Osallistumisen koetut hyödyt

Kaikkien tutkittujen yhteisön jäsenten mukaan AVONin yhteisöstä saatavat oppimiseen liittyvät hyödyt ovat ensiarvoisen tärkeitä. AVONin yhteisö on sen jäsenille tärkeä tiedon lähde ja yhteisössä jaetaan sekä faktatietoa, että kokemuksiin perustuvaa tietoa

(Nambisan & Baron 2007, 46). Useat yhteisön jäsenet myös myyvät tuotteita eteenpäin ystävilleen ja useat kertoivatkin yhteisön loistavaksi tiedonlähteeksi, sillä harvalla oli kokemusta usean tuotteen käyttämisestä.

”Monilla Avonilla pidempään olleilla on enemmän kokemuksia tuotteista kuin itselläni ja itse kun käytän vain pientä osaa tuotteista, niin palstan kautta saa hyvin uutta tietoa esim. asiakkaille, jos ei itse ole tuotetta käyttänyt.”

- Nea

”Ryhmästä löytyy niin faktatietoa kuin muidenkin kokemuksiin liittyvää tietoa. Muiden kokemus tuotteesta vaikuttaa ostopäätökseen”

- Elisa

Monet jäsenet näyttäisivät oppivan uutta tuotteista ja kauneudenhoidosta nimenomaan muiden julkaisuja seuraamalla ja erityisesti käyttökokemukset ovat tärkeässä roolissa oppimisen kannalta. Yhteisön jäsenet usein kertovat mielipiteitään tuotteista ja usein myös liittävät mukaan kuvia. Usein jäsenet kysyvät, löytyykö johonkin tiettyyn tilanteeseen tuotetta tai vain avaavat keskustelun jostakin tuotteesta saadakseen yhteisön jäseniltä mielipiteitä siitä. Välillä myös jäsenet eivät tiedä, kuinka heidän tilaamaansa tuotetta käytetään tai miten pakkaus avataan, jolloin avun saa nopeasti muilta jäseniltä.

Sosiaaliset hyödyt kumpuavat kontaktista muiden jäsenten kanssa, joka voi näyttäytyä esimerkiksi sosiaalisena tukena tai ystävyysnä (Dholakia ym. 2004, 244). Suurimman osan mielestä yhteisöstä saatavat sosiaaliset hyödyt ovat tärkeimpiä syitä, miksi yhteisössä ollaan mukana. Yhteenkuuluvuuden tunne nousi monella esiin ja se onkin yksi tärkeimmistä sosiaalisista hyödyistä (Nambisan & Baron 2007, 45) ja ylipäänsä brändiyhteisön tärkein piirre (Muniz & O’Guinn 2001). Virtuaalisen kanssakäymisen mekanismit tarjoavat yhteisön jäsenille loistavia mahdollisuuksia kehittää keskinäistä ymmärrystä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta (Hsu ym. 2012, 76).

” On kiva olla ”osa porukkaa”, vaikka ei tunnekaan ihmisiä. Silti kaikilla on joku käry, mistä puhutaan ja ymmärretään toisten ilot ja surut aiheesta”.

- Aino

” Yhteisöllisyys lienee tämän ryhmän parasta antia ”

- Tiina

” Kyllä tietynlainen yhteenkuuluvuuden tunne tulee ryhmästä. Vertaistukea on mukava saada ja on kiva kun ryhmässä on aina joku joka on samaa mieltä kuin itse”

- Maria

”Kaiken kaikkiaan AVON tuo elämäni paljon positiivisia asioita sosiaalisesta näkökulmasta. Olen saanut uusia ystäviä sekä kontakteja AVON -yhteisöjen kautta. Koen olevani vahvasti osa AVON -yhteisöä ja toimintaa”.
- Noora

Munizin ja O’Guinnin (2001, 423) mukaan tarinat, jotka pohjautuvat samankaltaisiin kokemuksiin tuotteesta linkittävät yhteisön jäseniä merkittävällä tavalla yhteen. Esimerkiksi Riinan julkaisu silmämeikin pohjustusvoiteesta keräsi paljon kommentteja:



Yhteisön muut jäsenet innostuivat kertomaan tarkemmin kokemuksiaan samasta tuotteesta, tässä muutama:

”Tää on aivan loistava tuote!! 🥰 Luomiväri pysyy todella hyvin eikä pakkaudu luomivakoon. Mulla on töissä sellaset olosuhteet (välillä hiki, kosteaa, vesihöyryäkin), että jos siellä työpäivän luomiväri pysyy hyvänä, niin pohjustuksen TÄYTYY olla aivan huippua! Tämä on! Ilman tätä ei voi meikata. Silloin tällöin käytän tätä yksinään tasoittamaan luomien sävyä. Nopeasti sormella töpöttämällä levitän. Mutta jos tää jollain menee kököiksi, niin sitten taitaa olla vähän kuivahtanut tuote jo”.
- Ronja 16.5.2017

”Käytän huulimeikin pohjustuksena 😊”
- Tuula 16.5.2017

Yhteisön julkaisuista on löydettävissä vahvasti yhteisöllisyyden piirteitä ja jäsenet ovat erittäin kannustavia toisiaan kohtaan. AVON haluaa olla naisille tärkeä osa elämää ja yhteisössä huomaakin sen, että toisia kehuaan ja halutaan välillä myös piristää muiden päivää. Suurin osa keskusteluista liittyy tuotetietouden jakamiseen tai tuotteista kysymiseen, mutta välillä vaan jäsenet haluavat jakaa, mitä ovat tilanneet ja vaikkapa kuinka iloisia ovat olleet nopeasta paketin toimituksesta. Tällaisista keskustelun aloituksista huomaakin, kuinka jäsenet pitävät sosiaalisesta kanssakäymisestä ja kokemuksiensa jakamisesta yhteisössä. Esimerkiksi Tiina tykkää julkaista paljon, vaikkapa kun uusi paketti on saapunut:

”Olipa nopea toimitus paketilla. Lähti 4.7. ja nyt jo minulla. Tuli pakettimaattiin. Näköjään tilasin sen Rebelin uuden tuoksusuihkeen (kerkesin jo unohtaa 😊). Huomenna testiin sitten se ja tänään testaan miselliliinat 🙌😊 Ja kuvastossa 11 tulossa oleva Aquavibe Dance forever tuoksuu niin hyvälle (pallurasta nuuhkinut pitkän aikaa) 😊”
- Tiina 6.7.2018

Henkilökohtaiset hyödyt näyttäisivät olevan AVONin yhteisössä toissijaisia. Harva haluaa parantaa statustaan tai mainettaan muiden jäsenten keskuudessa, mutta kuitenkin nauttii muiden auttamisesta ja minäpystyvyyden tunteen saavuttamisesta. Mitä syvällisempiä ja monipuolisempia tuotteisiin liittyvät keskustelut yhteisössä ovat, niin sitä paremmat mahdollisuudet yksittäisillä asiakkailta on tuoda esiin heidän tietouttaan ja näin ollen parantaa statustaan yhteisössä tuotetietouden saralla (Nambisan & Baron 2007, 47). AVONin yhteisössä paljon keskusteluita päivittäin, mutta suurin osa niistä ei ole kovin syvällisiä. Yhteisön jäsenille muiden auttamisen tunne ja uusi tuotetietous on tärkeämpää, kuin oman statuksen tai maineen parantaminen yhteisön sisällä.

” Tavallaan kyllä, minäpystyvyyden tunnetta kokemuksesta, että voi auttaa muita ja tarjota lisäinfoa ”
- Minna

” Hmm, kyllä luulisin. Tavallaan, jos itse tietää joitain asioita toisia paremmin ja pääsee jakamaan tietämyksensä, niin kyllähän siinä ns. kokee itsensä paremmaksi ja ”osaavaksi” ihmiseksi ”.
- Nea

”En koe saavani. Enkä hae ryhmästä mitään hyväksyntää tai arvostusta, en ole niin vahvasti ”leimaantunut” ryhmään, että tällaisilla asioilla olisi merkitystä”.
- Tiina

Hedoniset hyödyt näyttäisivät nousevan tärkeänä osa-alueena ryhmän jäsenten keskuudessa. Tutkitut yhteisön jäsenet kokivat kokevansa mielihyvän tunnetta keskustellessaan AVONin tuotteista ja saadessaan auttaa muita heidän ongelmiensa kanssa (Nambisan & Baron 2007, 47). Mitä enemmän jäsen saa hedonista hyötyä, sitä enemmän hän osallistuu yhteisön toimintaan (Nambisan & Baron 2007, 48). AVONin yhteisössä onkin huomattavissa, että samat ihmiset yleensä kommentoivat keskusteluihin ja tuovat esiin tietämystään, mikä viittaa hedonisten hyötyjen saamiseen. Hedonisista hyödyistä kysyttäessä saatiin seuraavia vastauksia:

”On hienoa kun kysymysten kanssa on apu lähellä. Tuotteista keskustelu auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Löytyy myös samanlaisia tuotteita tai ongelmia omaavia ryhmäläisiä.”

- Elisa

”Tottakai tuntuu hyvältä jos voi olla toiselle avuksi omalla tietämyksellään.”

- Maria

”Koen saavani myös hedonista hyötyä. Koko AVON toiminta on minulle mieluisa harrastus ja tämä on kaikilta osin minulle ”nautinnollista”.

- Noora

”Runsaasti. Nautin keskusteluista itselle mieleisen aiheen parissa, syvällisestä tuotteiden ominaisuuksiin pureutumisesta ja etenkin siitä tunteesta, minkä toisten auttaminen antaa. Olen melko voimakkaasti profiloitunut tiedonantajan rooliin.”

- Minna

Kuten jäsenet itsekkin kertovat, on ryhmässä havaittavissa nautintoa yhteisön toimintaa, kuin myös yleisesti koko AVONia kohtaan. Aktiivisimmille AVON vaikuttaisi olevan jopa tärkeä harrastus eikä yritys muiden joukossa. Jäsenille on tärkeää se, että he ostavat kauneudenhoitotuotteensa nimenomaan AVONilta eivätkä jostain muualta. Yhteisön jäsenet kutsuvatkin itseään ”avonilaisiksi”, mikä jo viittaisi siihen, että kaikki ovat yhtä isoa perhettä ja yhteisöön kuuluminen tuo iloa elämään myös muutenkin kuin pelkkien tuotteiden muodossa.

4.2.2 Jäsenten roolit

AVONin virtuaalisesta brändiyhteisöstä on tunnistettavissa erilaisia rooleja jäsenten keskuudessa. Serajin (2012, 2012) mukaan *etsijät* haluavat saada yhteisöstä erityisesti

informaatiota tuotteista ja he pyytävätkin apua muilta ryhmän jäseniltä, kun sitä kaipaavat. Etsijät yleensä aloittavat viestiketjun tai jatkavat muiden aloittamia keskusteluita kysymällä lisäkysymyksiä.

”Hyvä kasvonaamio? Ihotyyppi seka. Mikä ois helppo/kätevä levittää ja poistaa? Mulla tällä hetkellä Planet Spa Oriental Radiance-naamio, mutta jotenkin osaan aina söhrätä sen kanssa. ”

- Kaisa 2.2.2018

”Hei. Onko Avonilla huulia turvottaa huulipunaa? Asiakas kyselee. Kun mie en tiä muista punaista oikein mitään. ”

- Emmi 1.2.2018

”Kaipaen kokemuksia Avonin itseruskettavasta magic tan:ista! Tuleeko tasainen jälki?🤔 ”

- Saija 27.3.2018

Suurin osa AVONin yhteisön keskustelunaloituksista onkin tiedon hakemista varten. Välillä nämä aloitukset synnyttävät paljonkin keskustelua, toiset taas vain muutaman kommentin. Pääasiassa kuitenkin jäsenet saavat aina toisilta jäseniltä vastauksen kysymykseensä tai vähintäänkin kertovat mistä kysymykseen vastauksen löytää. Etsijöitä onkin suurin osa yhteisön jäsenistä ja heitä on helppo tunnistaa yhteisön keskusteluista ja erityisesti keskusteluiden aloituksista. Etsijät ovat yleensä myös innokkaimpia yhteisön jäseniä, sillä he haluavat tietää kokeneempien jäsenten mielipiteen kysymyksiinsä (Seraj 2012, 219).

Haastajat saattavat kyseenalaistaa annettua informaatiota ja ajoittain myös haluavat vain pitää viestiketjut aktiivisina tuoden niihin vastakkaisia näkökulmia. Haastajilla onkin tärkeä rooli sisällön yhteisluomisen prosessin ylläpitämisessä (Seraj ym. 2012, 219). Yksi keskustelun aloitus aiheutti yhteisössä kiivasta keskustelua. Kyseessä oli kuva AVONin kuvastosta, jossa oli humoristisesti tarjottu AVONin miesten parfyymilla apua niin sanottuun ”miesflunssaan”.

"Anteeks mitä..? Mikä tää flunssa juttu on..😂😂 en ehkä vaan sit tajua mut seriously??"



- Venla 17.1.2018

Julkaisu sai seuraavia kommentteja:

"Kamalan noloja kyllä nää 😂 Itse lehtiä ym. mainosmateriaalia työkseni tekevänä koskee siehuun..Kuinka tuote voi olla laadukas ja uskottava jos sitä mainostetaan tällaisella hölmöydellä. Huumoria haettu mutta nolous paistaa." - Janette 17.1.2018

"Tähän on just hyvä mainos 😂 jos joku vetää herneet tällasesta niin aika pienet murheet on. Ja kyllä, mua ei häittäis yhtään vaikka naisista ois vastaavanlainen... Ite ainakin naurahdan tällasille, oli kyse sit miesten tai naisten "halventamisesta". En kyllä pidä tätä sellasena. Jos ei ymmärrä huumoria niin ei oo pakko tilata, mut ainakin mun kaveriporukassa tää naurattais enemmän kun ärsyttäis 😂" - Anna 17.1.2018

Yhteisössä jonkin verran haastetaan annettua informaatiota ja erityisesti tuodaan vastakkaisia mielipiteitä esiin tuotteista. Erityisesti jäsenille tärkeät aiheet, kuten luonnonsuojelu ja hyväntekeväisyys, saavat usein jäsenet haastamaan annettua informaatiota ja liittyvät keskusteluun haastajan roolissa. Keskustelu pysyy kuitenkin pääosin asiallisena, vaikka vastakkaisia mielipiteitä tai ajatuksia tuotaisiinkin esiin. Tähän varmasti yhtenä syynä on omalla nimellä esiintyminen Facebookissa, jolloin omaa mainetta ei haluta pilata. Myöskin yhteisön säännöissä on kielletty epäasiallinen käyttäytyminen ja monet tuntuvat sitä myös noudattavan.

Ohjaajat pitävät huolta sisällön laadusta ja tuntevatkin velvollisuuden tunnetta puuttua keskusteluun, kun se on tarpeellista. Jäsenet tuovat myös kiivaasti esiin omia näkemyksiään, mikäli heistä tuntuu, että keskusteluissa on jotain mihin puuttua. AVONin yhteisö on yleisesti hyvän mielen kanava ja keskustelut ovat pääsääntöisesti fiksuja, mutta aika ajoin myös jäsenet ottavat ohjaajan roolia, kun keskustelut sitä heidän mielestään vaativat. Välillä jäsenet saattavat hiukan kritisoida AVONia liittyen esimerkiksi postikuluihin tai eläinkokeisiin ja nämä aiheet tuntuvatkin monista asioilta, joihin he haluavat tuoda oman näkemyksensä ja ohjata keskustelua haluamaansa suuntaan. Jo aiemmin esiin tuotu Sannin julkaisu alennusprosentin muutoksesta sai muun muassa Niinan kommentoimaan näin:

”Miettikää sitäkin, kuinka monesta verkkokaupasta saa tilattua tuotteita 0€-postikuluilla. Monesti on joku tilausraja ja ne postikulutkin voivat muuttua tilausmäärän muuttuessa. Ei Avon ole kovinkaan poikkeava tässä suhteessa. Se vain ottaa ainoastaan riskin, että tilasi asiakas 1000€:lla tai 100€:lla niin aina saa toimituksen ilmaiseksi. Minusta on tosi hyvä, että nyt saa jo pienemmälläkin tilauksella jotain alennusta. Tekemällä useamman pienen tilauksen saa käyttöönsä sen ison tilauksen alennuksenkin.”
 - Niina 2.2.2018, vastaus Sannin postaukseen samana päivänä

Myös AVONin pakkauksista on tullut paljon keskustelua ryhmässä. Osalla jäsenistä ovat pakkaukset olleet rikki, kun ne ovat saapuneet. Nita oli tehnyt julkaisun siitä, kuinka AVONin pakkaukset eivät kestä ja ovat aina rikkinäisiä, eikä aio tilata uudestaan ennen kuin AVON vaihtaa toimitusfirmaansa. Tähän Sanna vastasi ohjaajan roolissa seuraavasti:

”Fb ei ole paikka missä näistä kannattaa puhua..ei asiat täällä murehtien korjaannu. Reklamaatiot pitää laittaa asiakaspalveluun. Itse sanoisin myös että iso osa ongelmasta on myös Postin tavalla käsitellä paketteja. Postille kannattaa myös tehdä reklamaatiota.”
 - Sanna 31.3.2018

Arvioijat lisäävät yhteisön motivaatiota kehumalla jäsenten saavutuksia mikä johtaa edelleen aktiiviseen osallistumiseen ja luovuuteen. Jäsenet lisäävät usein kuvia AVONin kosmetiikasta ja muistakin tuotteista itsensä käyttäminä. Nämä kuvat saavat aina kehuja muilta jäseniltä tai vähintäänkin tykkäyksiä. Esimerkiksi Meri laittoi julkaisun kuvan kera omasta naamastaan ja sai positiivisia kehuja:

"Tänään testausvuorossa Avon True Colour Perfectly Matte huulipuna sävyssä Red Supreme (24364) 🌸 Pehmeästi levittyvä, superpigmenttinen ja semimatta huulipuna 🍌 Puhdas, kirkas ja syvänpunainen sävy joka ei taita siniseen. Samalla testasin näytteestä Luxe Silken meikkivoiteen sävynä Beige Linen, tykkäsin ❤️ Poskipunana Mark Be Blushed stick sävyssä Blushing Nude (10611) ja luomivärinä Mark geeliluomiväri Artist Ink sävyssä Forever Bronze (25569)."

- Meri 16.3.2018

(Julkaisussa mukana kuva hänen omasta naamastaan)

Meri sai seuraavanlaisia kommentteja julkaisuunsa:

"Kaunis kokonaisuus. Värit menee kauniisti yhteen."

- Eija 16.3.2018

"Olet loistava malli avon tuotteille!"

- Sinikka 16.3.2018

Tällaiset julkaisut, joissa jäsenet laittavat kuvia itsestään ja keräävät näin kehuja, varmasti myös kohottavat kyseisten jäsenten itsetuntoa ja saavat heidän olonsa tuntemaan kauniiksi, kun saavat muilta hyväksyntää. Kun on kerran saanut kehuja omista saavutuksistaan, oli sitten kyse meikatusta naamasta tai uudesta kynsilakasta, niin on varmasti myös matalampi kynnys olla aktiivinen jatkossakin ja myös toimia arvioijan roolissa muiden julkaisuille.

AVON haluaa olla nimenomaan naisille tärkeä yritys ja toiminnassaan tuoda esiin naisille tärkeitä asioita erilaisten kampanjoiden ja hyväntekeväisyyden kautta. Myös AVONin yhteisön säännöissä lukee että "Asiaton kommentointi sekä AVON-brändiin kohdistuva suoranainen haukkuminen on epäasiallista, joten mikäli koet tarvetta purkaa mielipiteitäsi edellä mainitulla tavalla, teethän sen suoraan asiakaspalveluun tai AVON-toimistohenkilökunnalle". Tällaisia AVON-brändin haukkumiskommentteja on yhteisössä hyvin vähän ja suurin osa jäsenistä on arvioijan roolissa nimenomaan positiivisen sanoman kautta.

Pelaajat taas tuovat yhteisöön viihdettä ja he lisäävätkin hauskaa sisältöä, kysymyksiä tai aloittavat viihdyttäviä keskusteluita. Nämä viihdyttävät keskustelut houkuttelevat suurinta osaa jäsenistä osallistumaan keskusteluun ja näin ollen lisäävät yhteisön sosiaalista arvoa. AVONin yhteisössä jäsenet pitävät hauskaa sisällöstä ja tykkäävät

aloittaa keskusteluita viihdyttääkseen muita ja myöskin vastaavat keskustelun aloituksiin viihdyttääkseen muita. Esimerkiksi Kiira oli saanut AVONilta kaupanpäälliseksi huulipunaa näköisen muistitikun ja kirjoitti julkaisun kuvan kera.

”Kiva yllätys Avonilta.. ainoa et väriä tulee huonosti 😎 mut hei se onkin muistitikku.. joka tulee ihan tarpeeseen 😊”

- Kiira 26.3.2018



Maija taas oli saanut AVONilta paketin ja hänen virallinen tuotetarkastajansa eli kissansa oli käynyt sisällön läpi ja hän kirjoitti julkaisun kuvan kera, jossa hänen kissansa istuu laatikossa:

”Virallinen Avonin tuotetarkastaja kävi tulleen paketin sisällön läpi ja hyväksyi kaikki. Matkahuollon kautta tuli ripeästi 😊 Tiistaina 19.12. (eli eilen) vastaanotettu kuljetettavaksi ja tänään perillä!”

- Maija 20.12.2018



Tällaisia hauskoja keskustelun aloituksia esiintyy yhteisössä suhteellisen usein tai ainakin muiden julkaisujen kommentteissa. Jäsenet yleensä innostuvat näistä ja saattavatkin lisätä viestiketjuun omia samanlaisia kuviaan ja kirjoittaa humoristisia kommentteja. Tällaisissa humoristisissa julkaisuissa ja keskusteluissa korostuu nimenomaan sitoutuminen yhteisöön eikä niinkään AVON-brändiin vaikka se onkin tavalla tai toisella aina julkaisuissa mukana (Dessart 2017, 382). Viihde onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä informaation keruun ohella liittyä virtuaaliseen brändiyhteisöön (Jin ym. 2010, 386) ja AVONin yhteisö näyttäisi tuovan myös viihdearvoa jäsenilleen, jossa pelaajat ovat tärkeässä roolissa.

Innovoijat tuovat yhteisöön jännitystä ja ehdottavat uusia näkökulmia sisällön luomiseen ja uusiin vaikuttamismahdollisuuksiin. He myös parantavat yhteisön sosiaalista arvoa innovatiivisilla julkaisuillaan ja kommentteillaan. Yhteisössä aika ajoin jäsenet avaavat keskusteluita heidän suosikkituotteistaan ja aktivoivat jäseniä tätä kautta. Minna voidaan luokitella ryhmässä innovoijan rooliin.

”Avon-suosikki, josta ei raaski luopua -ketju!

Itselläni on jemmaissa muutamia iänkaiken vanhoja jäänteitä, joista ei henno luopua. Petal by Cynthia Rowley EdT sai lähteä, koska se oli mennyt huonoksi, mutta muutamia vanhuksia on vielä voimissaan.

PS Oliivisarjan parafiinihoito. 08/09. Aivan mahtavaa kamaa kuivien käsien hemmotteluun, säästelen viimeistä tuubia. ...

8 in 1 Neutral Tones -paletti. 09. Tosi kiva arkimeikkiin.

Seeing stripes -poskipuna. 08 tai 09. HILLITÖN pigmentti.

Jokerina CT Watermelon Ice -huulikiilto. 03/16. Tämä pn vielä tuore, mutta tulee taatusti säästymään niin pitkään kuin saan venytettyä, aivan ihanan sävyinen arkikiilto.

En ole kauhean tarkka päivämäärissä, kuten ehkä huomaa. Aistinvaraisuus kertoo eniten”

- Minna 9.3.2018

AVONilla on myös ajoittain valikoimassaan niin sanottuja mysteerikasseja ja näissä mysteerikasseissa sisältö selviää vasta kun paketti saapuu tilaajalle. Yhteisössä jaetaan usein näitä mysteerikassien sisältöjä muille yhteisön jäsenille ja esimerkiksi Pirjo kirjoitti näin:

”Lähti mullakin sit mysteerikassi tilaukseen, odotusta jälleen ilmassa! 😊”

- Pirjo 2.4.2018

Kouluttajat puolestaan jakavat tietoa muille ryhmän jäsenille ja he ovatkin avainasemassa sisällön yhteisluomisessa. Kouluttajilla on suuri vaikutus yhteisön älylliseen arvoon ja heitä arvostetaan ryhmän jäseninä. Esimerkiksi Henna kyseli ryhmässä, voiko tuotetta käyttää auringossa ja hän saikin vastauksen Minnalta, jossa on kouluttajan piirteitä.

”Hei asiakas tilasi tämän elixirin ja on tosi tyytyväinen. Häntä huolestuttaa nyt vain se, että purkissa lukee, ettei voi käyttää auringossa. Ja onko sitten kesäksi vastaavaa? Onko kellään tietoa paremmin tästä?”
 - Henna 30.1.2018

Minnan vastaus:

Incin perusteella tässä ei pitäisi olla mitään tiettyä ainesosaa, joka herkistää ihon auringolle lukuun ottamatta glykolihappoa, mutta sitä on niin häviävän pieni määrä että fototoksisuus lienee minimaalinen. Yleisesti ottaen erilaiset kemialliset kuorijat, A-vitamiinijohannaiset, sitrusöljyt ja muutama muu yhdiste lisäävät ihon herkkyttä auringon UV-säteilyn haittavaikutuksille ja tämä vaikutus säilyy myös ihon pesun jälkeen. Riittävä ja oikeaoppinen suojakerrointen käyttö on silloin tarpeen myös pilvisenä päivänä, niin kuin se toki muutenkin on suositeltavaa.
 - Minna 30.1.2018

Myös Tiina laittaa usein sisältöä yhteisöön ja hän jakaa niin tuotetietoutta kuin myös osallistuu muuten aktiivisesti keskusteluun ja tässä esimerkki tuotetietouden jakamisesta:

”Toivottavasti tämä linkitys saa jäädä sivulle, sillä siinä on tietoa kosmetiikan sisältämistä silikoneista. Suosittelen lukemaan. Tuotetietous ei tee huonoa kellekään 😊”
<http://blogit.kauneusjaterveys.fi/ostolakossa/silikoneja-ei-kannata-valtella/>
 - Tiina 18.2.2018

Useilla yhteisön jäsenillä ei ole vain yhtä roolia, vaan rooli saattaa muuttua riippuen tilanteesta. Aktiivisimmat jäsenet ovat toimineet useassa eri roolissa, kun taas urkkijat eivät välttämättä ole toimineet yhdessäkään roolissa. Seraj (2012, 220) vertaa yhteisöä valtioon, jossa on lakeja ja sääntöjä. Näin tulisi olla myös virtuaalisessa yhteisössä tai muuten yhteisö ei toimi niin kuin sen pitäisi. Myös AVONin yhteisössä on pelisäännöt yhteisössä toimimiselle ja sääntöjä kunnioittamattomat jäsenet voidaan erottaa yhteisöstä ylläpitäjien toimesta. Juurikin sääntöjen ja anonymiteetin puuttumisen vuoksi AVONin yhteisö on toimiva ja asiallinen brändiyhteisö, jossa muita yhteisön jäseniä kunnioitetaan.

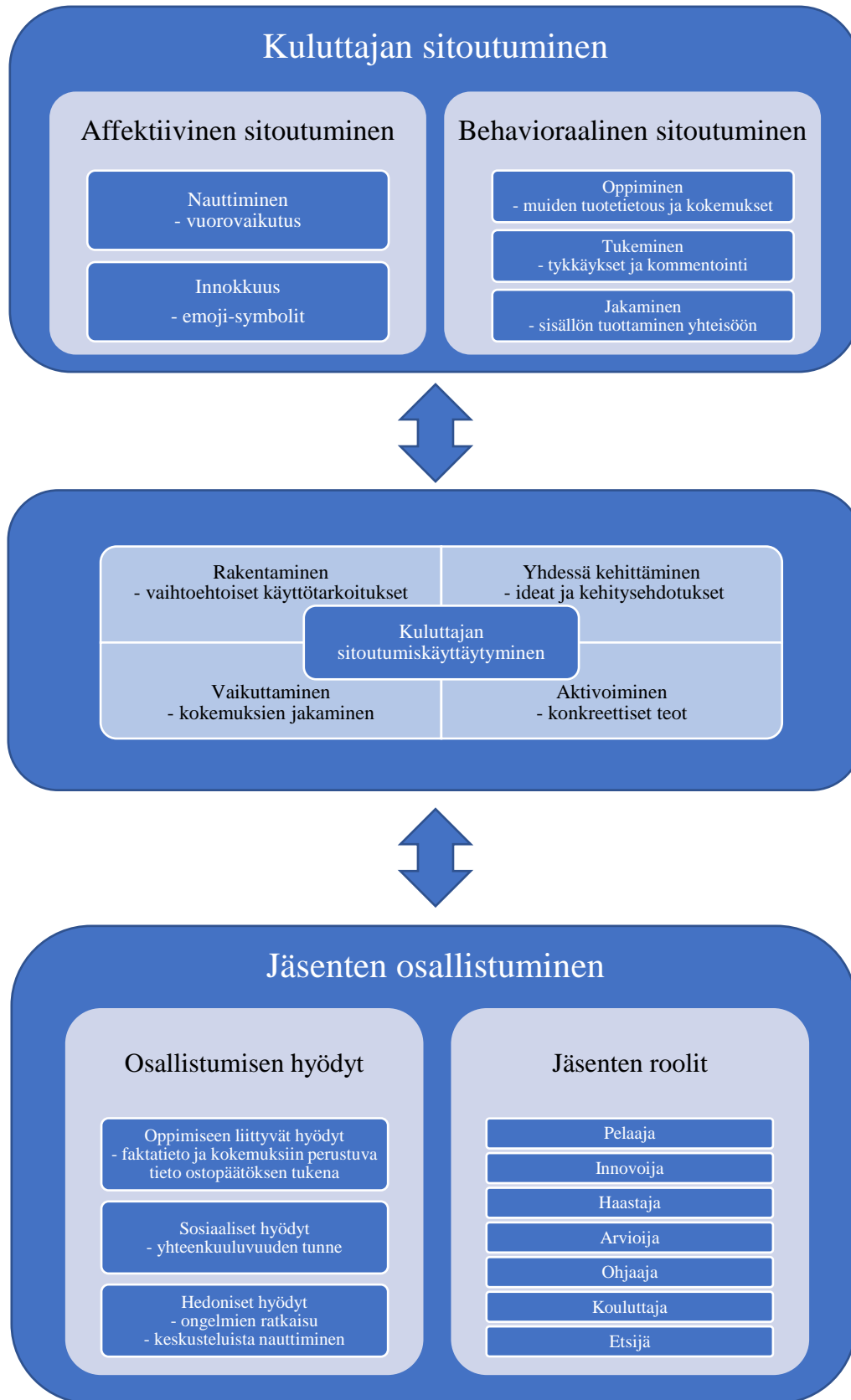
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

AVON keskustelupalsta on aktiivinen ja vuorovaikutteinen virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa. Yhteisössä korostuu tärkeimpänä behavioraalinen sitoutuminen ja erityisesti oppimisen, tukemisen ja jakamisen ulottuvuudet. Oppimista tapahtuu muiden jakaman tuotetietouden ja kokemusten kautta. Tukeminen ilmenee erityisesti ”tykkäyksinä” ja kommentteina julkaisuihin. Jakaminen taas ilmenee AVONin keskustelupalstalla sisällön tuottamisena yhteisöön. Sisällön tuottaminen kohdistuu yleensä nimenomaan AVONin tuotteisiin eikä niinkään yhteisön jäseniin.

Myös affektiivinen sitoutuminen nousi AVONin yhteisössä esiin vahvasti. Nauttiminen käy ilmi vuorovaikutuksen kautta, josta AVONin keskustelupalstan jäsenet tuntuvat nauttivan, mikä kävi ilmi myös haastatteluiden kautta. Innokkuus taas ilmenee yhteisön julkaisuissa erityisesti emoji-symbolien kautta. Kognitiivista sitoutumista yhteisöstä ei taas juurikaan tunnistettu. Kognitiivinen sitoutuminen ilmenee uppoutumisena yhteisöön ja sen keskusteluihin ja AVONin keskustelupalstalla käydään yleensä nopeasti katsomassa uusia julkaisuja ja kysymään apua. Uppoutumisesta ei kuitenkaan tässä tapauksessa voida puhua. Siksi teoreettisen viitekehyksen uudelleenarvioinnista jätettiin pois kognitiivisen sitoutumisen ulottuvuus, sillä sitä ei koettu tässä yhteisössä oleelliseksi ulottuvuudeksi.

Kuluttajien sitoutumiskäyttäymistä tutkittaessa voitiin löytää kaikki teoreettisen viitekehyksen synteesissä (kuvio 13) sitoutumiskäyttäytymistä käsittelevät tekijät. AVONin keskustelupalstaa tutkittaessa on tarkemmin käynyt ilmi, kuinka sitoutumiskäyttäytymisen eri osa-alueet käyvät ilmi yhteisön julkaisuissa.

Osallistumisen hyötyjä tutkittiin kysymällä yhteisön jäseniltä heidän ajatuksiaan eri hyötyjen saamisesta AVONin keskustelupalstalta. Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että jäsenet kokevat saavansa oppimiseen liittyviä, sosiaalisia ja hedonisia hyötyjä yhteisöstä, mutta henkilökohtaisia hyötyjä eivät juurikaan. Näin ollen teoreettisen viitekehyksen synteesistä (kuvio 13) jätettiin pois kokonaan henkilökohtaiset hyödyt, sillä niitä ei tämän tutkimuksen perusteella löydetty.



Kuvio 13. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Oppimiseen liittyvistä hyödyistä tärkeimpinä nousivat esiin faktatieto sekä kokemuksiin perustuva tieto ostopäätöksen tukena. Sosiaalisista hyödyistä jäseniltä kysyttäessä yhteenkuuluvuuden tunne nousi tärkeänä esiin. Hedonisista hyödyistä taas nousi esiin ongelmien ratkaisu ja monien jäsenten mielestä kysymyksiin saa aina nopeasti ja helposti vastuksen yhteisön kautta. Toisaalta taas jäsenet tuntuvat nauttivan keskusteluista ja muiden auttamisesta, sillä sitä yhteisössä pääasiassa tehdään – autetaan muita.

Kaikkia teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 10) esiteltyjä jäsenten rooleja on tunnistettavissa AVONin keskustelupalstalla. Etsijöitä on tunnistettavissa selkeästi eniten, sillä heitä kuvaa tiedon etsiminen ja sitä varten AVONin keskustelupalsta ensisijaisesti on. Arvioijia ja pelaajia on myös paljon yhteisön jäsenissä tunnistettavissa. AVONin keskustelupalstalla keskusteluiden aiheet eivät ole kovinkaan vakavia ja yhteisössä vallitsee positiivinen ilmapiiri. Jäsenet tuntuvatkin hakevan yhteisöstä tiedon lisäksi mukavaa ajanvietettä ja pitävät vuorovaikutuksesta muiden jäsenten kanssa. Kouluttajiksi tunnistettavia jäseniäkin löytyy muutamia ja näillä muutamilla henkilöillä tuntuu olevan aito paloa AVONia kohtaan ja näin ollen laaja tuotetietous. Ohjaajiksi tai haastajiksi ei montaa jäsentä yhteisössä ole tunnistettavissa, mutta muutama heitäkin yhteisöön mahtuu. Näin ollen kaikki teoreettisen viitekehyksen synteessissä esitellyt jäsenten roolit ovat myös mukana kuviossa 13.

Kaiken kaikkiaan eroavaisuuksia muodostetun teorian ja empirian on löydettävissä jonkin verran, sillä tutkittavasta yhteisöstä ei ollut löydettävissä kaikkia teoreettisen viitekehyksen elementtejä (kuvio 10). Kuluttajan sitoutumisen ulottuvuuksia on löydettävissä affektiivisen ja behavioraalisen sitoutumisen osalta. Sitoutuminen ilmenee käyttäytymisenä, joka voi olla rakentavaa, vaikuttavaa, aktivoivaa tai yhdessä kehittämiseen tähtäävää käyttäytymistä. Osallistumisesta AVONin virtuaaliseen brändiyhteisöön jäsenet kokevat saavansa oppimiseen liittyviä hyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja hedonisista hyötyjä. Jäsenten keskuudessa on myös löydettävissä rooleja, jotka ovat pelaaja, innovoija, haastaja, arvioija, ohjaaja, kouluttaja ja etsijä. Osallistuminen ja sitoutuminen tukevat vahvasti toisiaan ja näiden välistä suhdetta on korostettu kuvion 13 nuolten suunnilla.

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Markkinointiympäristöt ovat muuttuneet viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana hurjasti, sillä kuluttajien asema on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi tuottajaksi. Kuluttajien vuorovaikutus yritysten kanssa muuttuu koko ajan yhä interaktiivisemmaksi, jolloin virtuaaliset ja mobiilimediat ovat tärkeässä roolissa (Thakur 2016, 151). Näin ollen yritykset miettivätkin jatkuvasti keinoja sitouttaa asiakkaitaan. Virtuaaliset brändiyhteisöt ovat yksi keino yrityksille sitouttaa ja osallistaa asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median alustalla Facebookissa onkin useita virtuaalisia brändiyhteisöjä.

Useilla yrityksillä on virtuaalisia brändiyhteisöjä, joko yrityksensä itse tai kuluttajiensa perustamana. Virtuaaliset brändiyhteisöt Facebookissa ovat kuitenkin suhteellisen tuore ilmiö, jonka takia tutkimuksen kohteeksi valittiin nimenomaan virtuaalinen brändiyhteisö Facebookissa. Vaikka virtuaalisista brändiyhteisöistä on löydettävissä paljon tietoa, niin sitoutumista niihin on tutkittu vähemmän.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida jäsenten sitoutumista ja osallistumista virtuaalisessa brändiyhteisössä. Tutkimuksen tarkoitusta täsmennetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten jäsenen sitoutuminen ilmenee Facebookin virtuaalisessa brändiyhteisössä?
2. Mitä osallistumisesta koettuja hyötyjä virtuaalisessa brändiyhteisössä on löydettävissä?
3. Mitä rooleja virtuaalisessa brändiyhteisössä on tunnistettavissa ja miten ne ilmenevät brändiyhteisössä käytävissä keskusteluissa?

Teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettiin ensiksi sitoutumiseen ulottuvuuksia ja alakategorioita ja sitoutumiskäyttäymisen muotoja. Sen jälkeen tutustuttiin osallistumisesta koettaviin hyötyihin ja virtuaalisessa brändiyhteisössä tunnistettaviin rooleihin. Tutkielman empiirisessä osuudessa tunnistettiin teoreettisessa viitekehyksessä

käsitteellistettyjä sitoutumisen ulottuvuuksia, sitoutumiskäyttäytymisen muotoja, osallistumisesta koettuja hyötyjä ja brändiyhteisössä löydettyjä rooleja AVONin virtuaalisen brändiyhteisön kontekstissa.

Jäsenen sitoutumiseen virtuaalisessa brändiyhteisössä voivat vaikuttaa useat tekijät, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Tärkeimpiä positiivisia tekijöitä ovat vertaistuki, aiheiden relevanttius, käytön helppous ja keskusteluiden intensiteetti. Sitoutumiseen vaikuttaa positiivisesti myös kuluttajan henkilökohtaiset mielenkiinnonkohteet ja erityisesti motivaatio, mikä on yksi tutkituimmista ja oleellisimmista sitoutumiseen johtavista tekijöistä. Sitoutumista voivat myös estää negatiiviset tekijät, joista oleellisimpia ovat ärsyntyminen, yhteisön intiimiys ja aika.

Sitoutumisessa on myös löydettävissä erilaisia ulottuvuuksia, joita ovat affektiivinen sitoutuminen, kognitiivinen sitoutuminen ja behavioraalinen sitoutuminen. Affektiivinen sitoutuminen käy ilmi pitkäkestoisina ja toistuvina tunteina ja sille on löydettävissä myös kaksi täydentävää näkökulmaa: nauttiminen ja innokkuus. Kognitiivisella sitoutumisella viitataan mielen sitoutumiseen, millä viitataan läsnäoloon virtuaalisessa brändiyhteisössä. Kognitiivinen sitoutuminen voidaankin jakaa huomioimisen ja uppoutumisen alakategorioihin. Behavioraalinen sitoutuminen puolestaan kumpuaa motivationaalisista tekijöistä ja se ilmenee erityisesti brändiä tai firmaa kohtaan. Behavioraalinen sitoutuminen näkyy virtuaalisissa brändiyhteisössä erityisesti oppimisena, tukemisena ja jakamisena.

Sitoutumiskäyttäytymisessä on tunnistettavissa neljä erilaista muotoa. Ensimmäisenä on rakentava käyttäytyminen, mikä viittaa kuluttajan resurssien, kuten ajan, taidon ja tiedon esiin tuomista yrityksen tarjoomien parantamiseksi. Toisena sitoutumiskäyttäytymisen muotona on yhdessä kehittäminen, mikä tarkoittaa kuluttajan toimia, jotka tähtäävät yrityksen tarjoomien kehittämiseen. Kolmantena on vaikuttamiseen tähtäävä käyttäytyminen, mikä tarkoittaa kuluttajan toimimista yrityksen puolesta puhujana. Vaikuttamista tapahtuu erityisesti word-of-mouthin ja suositusten kautta. Viimeisenä on aktivoiva käyttäminen, mikä ilmenee konkreettisina tekoja yrityksen hyväksi ja muiden kuluttajien aktivoimista.

Jäsenten osallistuminen virtuaalisissa brändiyhteisöissä voi olla joka interktiivista tai ei-interaktiivista. Ei-interaktiivisia jäseniä kutsutaan myös ”urkkijoiksi” ja he seuraavat yhteisön keskusteluita, mutta eivät itse osallistu niihin. Aktiiviset jäsenet taas osallistuvat useisiin eri aktiviteetteihin yhteisössä ja pitävät yhteisön elinvoimasena, vaikka heitä on määrällisesti huomattavasti urkkijoita vähemmän. Aktiivista osallistumista puolestaan motivoivat potentiaaliset hyödyt. Oppimiseen liittyvät hyödyt tarkoittavat parempaa ymmärrystä ja tietoutta tuotteista, niiden perustana olevista teknologioista ja tuotteiden käytöstä. Sosiaaliset hyödyt puolestaan tarjoavat kuluttajalle paljon positiivisia hyötyjä, kuten yhteenkuuluvuuden tunteen ja sosiaalisen identiteetin parantumisen. Henkilökohtaiset hyödyt puolestaan viittaavat maineen tai statuksen kohentumiseen sekä minäpystyvyyden tunteen saavuttamiseen. Hedonisilla hyödyillä tarkoitetaan mielihyvän tunteen kokemista keskustellessaan toisten kanssa tuotteista, niiden ominaisuuksista ja erityispiirteistä niiden käyttökonteksteissa.

Roolit määrittelevät ryhmän rakenteen ja erottavat eri asemissa olevat henkilöt toisistaan. Usein erilaisia rooleja määrätään muodollisesti, kuten presidentti, sihteeri, rahastonhoitaja ja niin edelleen. Roolit voivat myös määräytyä henkilön mielenkiinnonkohteiden ja taitojen mukaan. Virtuaalisessa brändiyhteisössä voidaan määritellä rooleja usealla eri tavalla. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin käytetty Serajin (2012) teoriaa seitsemästä virtuaalisessa brändiyhteisössä esiintyvistä roolista. Haastajat kyseenalaistavat annettua informaatiota ja joskus myös maustavat keskusteluita tarjoamalla vastakkaisia näkökulmia. Ohjaajat pitävät huolen sisällön laadusta ja muiden jäsenten tavasta kommunikoida, mikä johtaa pitkäkestoiseen ja kunnioittavaan ympäristöön.

Arvioijat lisäävät yhteisön motivaatiota tunnistamalla ja kehumalla jäsenten saavutuksia, mikä rohkaisee muita jäseniä edelleen osallistumiseen ja luovuuteen. Pelaajat puolestaan keskittyvät viihdyttämiseen lisäämällä hauskaa sisältöä ja kysymyksiä tai aloittamalla viihdyttäviä keskusteluita. Innovoijat ehdottavat uusia näkökulmia sisällön luomiseen tai uusiin vuorovaikutusmahdollisuuksiin tuomalla jännitystä ja uutuudenviehätystä yhteisöön. Kouluttajat taas jakavat tietoa muille ryhmän jäsenille ja he ovatkin päätoimijoita sisällön yhteisluomisessa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena, missä kohdeyrittäksenä toimi

yhdysvaltalainen kauneuteen ja hyvinvointiin keskittyvä yritys AVON, jolla on toimintaa ympäri maailmaa, myös Suomessa. Yritys valikoitui kohdeyritykseksi sen Facebookissa olevan virtuaalisen brändiyhteisön kautta, joka on aktiivinen ja näin ollen sopi tutkimuksen kohteeksi. Tutkimusmenetelmänä käytettiin netnografiaa, jota täydennettiin haastatteluilla. Netnografia oli tutkimukseen sopivin tutkimusmenetelmä, sillä se keskittyy nimenomaan virtuaalisten yhteisöjen ymmärtämiseen ja sen avulla saadaan selville kuluttajien mieltymyksiä. Ihan kaikkea ei kuitenkaan netnografialla saa selville, joten tutkimusta täydennettiin haastatteluilla. Aineisto kerättiin kevään ja kesän 2018 aikana seuraamalla keskusteluita yhteisössä päivittäin ja tekemällä kahdeksan haastattelua yhteisön jäsenille Facebookin välityksellä.

Saadut tutkimustulokset eivät täysin olleet linjassa alussa muodostetun teoreettisen viitekehyksen kanssa. Yhteisöstä nimittäin ei ollut havaittavissa kaikkia sitoutumisen ulottuvuuksia eikä myöskään osallistumisesta koettuja hyötyjä tunnistettu kaikkia yhteisön jäsenille tehdyissä haastatteluissa. Sitoutumisen ulottuvuuksista olivat tunnistettavissa affektiivinen sitoutuminen ja behavioraalinen sitoutuminen, kun taas kognitiivinen sitoutuminen jätettiin kokonaan pois. Affektiivinen sitoutuminen viittaa nauttimiseen yhteisöön kuulumisesta ja sen toimintaan osallistumisesta ja behavioraalinen sitoutuminen viittaa oppimiseen, tukemiseen ja jakamiseen yhteisössä. Kognitiivinen sitoutuminen taas viittaa uppoutumiseen yhteisön toimintaan merkittäviksi ajoiksi, jota ei ollut havaittavissa yhteisön jäsenten keskuudessa, sillä yhteisön keskusteluihin eivät jäsenet uppoudu useiksi tunneiksi.

Sitoutumiskäyttäytymisen osa-alueita oli kaikkia löydettävissä yhteisöstä. Rakentava sitoutumiskäyttäytyminen kävi ilmi erityisesti vinkkeinä tuotteiden vaihtoehtoihin käyttötarkoituksiin. Yhdessä kehittäminen näkyy AVONin yhteisössä kehitysehdotuksien ja kehujen jakamisena. Vaikuttamiseen tähtäävä käyttäytyminen ilmenee yhteisössä kokemuksiensa jakamisena. Aktivoiva käyttäytyminen puolestaan näkyy yhteisössä esimerkiksi erilaisina haasteina, joita jäsenet toisilleen heittävät. Nämä haasteet liittyvät usein hyväntekeväisyyteen, mikä on yksi AVONin tärkeimmistä arvoista.

Kun tutkittiin osallistumisesta koettuja hyötyjä yhteisön jäseniä haastatteleamalla, niin kävi ilmi, että oppimiseen liittyviä hyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja hedonisia hyötyjä

jäsenet kokivat saavansa yhteisöstä, mutta henkilökohtaisia eivät juurikaan tai ainakaan eivät sitä myöntäneet. Yleisesti ottaen yhteisön toiminnasta huokuu yhteisöllisyys ja muiden auttamisen ilo eikä niinkään oman edun tai statuksen parantaminen, johon henkilökohtaiset hyödyt viittaavat. Kaikkia teoreettisen viitekehyksen synteessissä esiin tuotuja rooleja oli havaittavissa AVONin yhteisössä. Vaikka kaikkia rooleja ei ollutkaan havaittavissa niin vahvasti, kuin toisia, niin päädyttiin pitämään kaikki mukana myös teoreettisen viitekehyksen uudelleenarvioinnissa.

Tutkimuksessa tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi myös ilmi, että tärkeimpiä syitä osallistumiselle ovat oppiminen, yhteisöllisyyden tunne ja tukeminen. Voidaan todeta, että kuluttajille yhteisöön kuuluminen on tärkeää eikä pelkkä vaihdanta enää riitä. Vaikka yrityksen tuotteet olisivatkin hyviä, niin ilman kokemuksellisuutta ja mahdollisuutta on myöskin kuluttajan sitouttaminen vaikeaa. AVONin tapauksessa kokemuksellisuus ja vaikuttaminen toteutuu nimenomaan yhteisön kautta. AVONin tapauksessa voidaankin sanoa, että AVON onnistuu sitouttamaan asiakkaitaan virtuaalisen brändiyhteisönsä kautta. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että yhteisön jäsenet saavat yhteisöön osallistumisesta hyötyä ja tämän kautta jäsenille voidaan löytää erilaisia rooleja yhteisön sisällä heidän osallistumisensa mukaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sitoutumisessa ja osallistumisessa on havaittavissa paljon toinen toistaan tukevia tekijöitä. Aktiivinen osallistuminen ja osallistumisesta koetut hyödyt näyttäisivät olevan yhteydessä positiivisesti sitoutumiseen ja toisaalta taas sitoutuminen johtaa edelleen aktiivisempaan osallistumiseen yhteisössä ja siitä saatuihin hyötyihin. Tutkimuksen perusteella voidaankin todeta että kuluttajan sitoutuminen (engagement) virtuaalisessa brändiyhteisössä koostuu sekä sitoutumisen että osallistumisen ulottuvuuksista ja nämä täydentävät toisiaan.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Kontribuutiolla tarkoitetaan tietämyksen lisäämistä jo jostain olemassa olevasta aiheesta tai kokonaan uuden asian esiin tuomista (Ladik & Stewart 2008, 157). Virtuaalisia brändiyhteisöjä on tutkittu suhteellisen paljon, mutta nimenomaan Facebookissa toimivia virtuaalisia brändiyhteisöjä vähemmän. Tutkimus tuokin esiin lisää tietoa virtuaalisesta

brändiyhteisöstä Facebookissa ja sitoutumisesta ja osallistumisesta sen sisällä. Vaikka Facebookissa toimivia virtuaalisia brändiyhteisöjä on tutkittu suhteellisen vähän, niin tutkimuksen ei voida katsoa tuovan täysin uutta tietoa esille. Kuitenkin tutkimus lisää tietoa sitoutumisesta ja osallistumisesta Facebookissa toimivan brändiyhteisön sisällä.

Ladikin ja Stewardin (2008, 163) mukaan akateemisessa maailmassa kontribuutiota voidaan luoda kahdeksalla eri tasolla. Ensimmäinen taso edustaa suoraa replikaatiota eli jo olemassa olevan teorian toistamista ja kahdeksannella tasolla taas luodaan kokonaan uutta teoriaa. Markkinoinnin kentällä kontribuutio on usein replikoivaa tai laajentavaa tiedettä. Tutkimuksessa voi kontribuutiota syntyä teoriassa, metodologiassa ja kontekstissa. Tässä tutkimuksessa kontribuutiota voidaan nähdä syntyvän teoriassa ja kontekstissa.

Ensimmäisenä näkökulmana Ladikin ja Stewardin (2008, 161) mukaan on teoreettinen perusta. Virtuaalisia brändiyhteisöjä on tutkittu paljon, joten tässä mielessä tutkimus ei tuo uutta tietoa. Kuitenkin tässä on tutkittu nimenomaan virtuaalisia brändiyhteisöjä Facebookissa, mikä on suhteellisen tuore tutkimuskohde eikä sitä ole tutkittu paljoa. Myöskään sitoutumista ja osallistumista näihin yhteisöihin ei ole juurikaan tutkittu. Toisen näkökulman mukaan kontribuutiota voidaan tuottaa metodologisten valintojen perusteella, joita siinä on käytetty (Ladik & Stewart 2008, 161). Tutkimuksessa käytettiin metodina netnografiaa, mikä on suhteellisen tuore tutkimusmetodi. Näin ollen tutkimuksen voidaan tästä näkökulmasta katsoen sanoa synnyttäneen kontribuutiota.

Kolmantena kontribuution tuottamisen näkökulmana on valittu konteksti (Ladik & Stewart 2008, 162). Vaikka virtuaalisia brändiyhteisöjä on tutkittu paljon, niin nimenomaan Facebookissa toimivia brändiyhteisöjä ei ole tutkittu juurikaan eikä varsinkaan sitoutumista ja osallistumista niissä. Myös olemassa olevan kirjallisuuden tuoreus kertoo ilmiön ajankohtaisuudesta. Erityisesti sitoutumisen käsite on hyvin ajankohtainen ja sen perusteellisempi tutkimus virtuaalisen brändiyhteisön kontekstissa on kiinnostavaa. Näin ollen ilmiön tutkimus voidaan nähdä ajankohtaisena ja mielenkiintoisena kontekstina.

5.3 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen tulokset tarjoavat yrityksille hyödyllistä tietoa kuluttajien sitoutumisesta ja osallistumisesta virtuaalisessa brändiyhteisössä Facebookissa. Erityisen hyödyllinen tutkimus on yrityksille, jotka ovat suunnitelleet brändiyhteisön perustamista. Erityisesti kuluttajien yhteisön toiminnasta saavat hyödyt ja sitoutumiskäyttäytyminen ovat asioita, joista yritykset voivat hyötyä tätä tutkimusta lukiessaan.

Nykyään kulutus menee pelkkää vaihdantaa syvemmälle ja sitoutuminen on olennainen osa pitkien asiakassuhteiden luomisessa. Monille yrityksille virtuaalinen brändiyhteisö on ja olisi hyvä tapa sitouttaa asiakkaitaan, kuten tutkimuksesta voidaan todeta. Yritysten pitäisi onnistua luomaan asiakkailleen lisäarvoa, jotain mikä erottaa heidät kilpailijoistaan. AVONin tapauksessa heidän arvojensa ohella yhteisöllisyys on oleellinen osa toimintaa, jota tämä virtuaalinen yhteisö Facebookissa tukee. Facebook sopii erityisesti pienille ja keskikokoisille brändiyhteisöille, sillä Facebookissa keskusteluita ei voi luokitella eri kategorioihin niin kuin tavallisilla keskustelufoorumeilla.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin virtuaalista brändiyhteisöä Facebookissa nimenomaan kuluttajan näkökulmasta. Olisikin mielenkiintoista tutkia virtuaalista brändiyhteisöä yrityksen näkökulmasta ja sitä, kuinka yritykset hyötyvät näistä yhteisöistä ja hyödyntävät niistä saatua tietoa tuotekehityksessään. Myös AVONin yhteisöä voisi tutkia myös yrityksen näkökulmasta, sillä onhan yhteisö yrityksen itsensä perustama. AVONin yhteisössä on myös huomattavissa paljon ideoita toiminnan ja tuotevalikoiman kehittämiseksi, joten olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka AVON hyödyntää tätä tietoa toiminnassaan ja onko yhteisö palautteen saamiseen kustannustehokas kanava.

AVON:in käyttäjät ja yhteisön jäsenet ovat pitkälti naisia, joten tutkimus edustaa vain tietynlaista yritystä ja yhteisöä. Jatkotutkimusmahdollisuuksia onkin siis useita erilaisten virtuaalisten brändiyhteisöjen saralla. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi tutkia yhteisöä, joissa valtaosa jäsenistä olisi miehiä ja seurata heidän keskusteluaan ja sitoutumiskäyttäytymistään. Mielenkiintoista voisi olla tutkia naispainotteista yhteisöä ja miespainotteista yhteisöä ja verrata niitä keskenään.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida jäsenten sitoutumista ja osallistumista virtuaalisessa brändiyhteisössä. Sitoutumiselle ja osallistumiselle on myös löydetty useissa tutkimuksissa erilaisia lopputulemia joita olisi mielenkiintoista tutkia virtuaalisen brändiyhteisön kontekstissa. Olisi mielenkiintoista esimerkiksi tutkia, kuinka sitoutuminen virtuaaliseen brändiyhteisöön on yhteydessä kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

AVONin yhteisössä käytettiin keskusteluissa paljon emoji-symboleita, joiden käyttö on hyvin yleistä Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa ylipäänsä. Olisikin mielenkiintoista tutkia keskusteluita Facebookin virtuaalisessa brändiyhteisössä syvemmin ja erityisesti näiden symboleiden merkitystä. Tutkitussa yhteisössä käydyt keskustelut eivät olleet niin syvällisiä, että tällaista syvempää analyysiä olisi pystynyt tekemään, mutta jonkin toisen yhteisön kohdalla olisi mielenkiintoista tutkia näitä merkityksiä tarkemmin.

LÄHTEET

- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61 (10), 1062–1075.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2–21.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600–609.
- Baym, N. K. (2006). Finding the quality in qualitative research. *Critical Cyberculture Studies*, 79–87.
- Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., de Ruyter, K. & Keeling, D. I. (2014). GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 87–100.
- Bowden, J.L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63–74.
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V. & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 877–897.
- Braun, C., Batt, V., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits—an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (7), 528–538.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 357–367.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (4), 81–93.

- de Almeida, S. O., Scaraboto, D., dos Santos Fleck, J. P. & Dalmoro, M. (2018). Seriously Engaged Consumers: Navigating Between Work and Play in Online Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 29–42.
- De Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578–596.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47 (3), 185–203.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33 (5–6), 375–399.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28–42.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241–263.
- Eisingerich, A. B., Auh, S. & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17 (1), 40–53.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). Monenlainen tapaustutkimus No. 4 Kuluttajatutkimuskeskus
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). Qualitative methods in business research. London: SAGE.
- Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25 (6), 608–619.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3–4), 309–327.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857–877.
- Heinonen, K. (2018). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (2), 147–169.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers

- to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50–68.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149–165.
- Hollebeek, L. D., Juric, B. & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31 (3), 204–217.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. (2016). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–25.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review. *Journal of Brand Management*, 25 (4), 277–292.
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F. & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36 (1), 72–88.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342–351.
- Islam, J. U. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34 (4), 96–109.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247–261.
- Jacobsen, L. F., Tudoran, A. A. & Lähteenmäki, L. (2017). Consumers' motivation to interact in virtual food communities–The importance of self-presentation and learning. *Food Quality and Preference*, 62, 8–16.
- Jin, X. L., Lee, M. K. & Cheung, C. M. (2010). Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29 (4), 383–394.
- Johnson, D. W. & Johnson F. P. (2003). *Joining Together. Group Theory and Group Skills*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F. & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24 (1), 16–28.
- Kabadayi, S. & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 203–223.
- Kamboj, S. & Rahman, Z. (2017). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20 (3), 306–334.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kim, E. & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970–979.
- Kozinets, R.V. (2010). Netnography. Doing ethnographic research online. London: SAGE
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: redefined. John Wiley & Sons, Ltd.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 262–276.
- Kujur, F. & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22 (1), 16–24.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y. & Ordenes, F. V. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 31 (2), 161–171.
- Kuo, Y.-F., and L.-H. Feng. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33 (6), 948–962.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Langer, R. & Beckman, S. C. 2005. Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (2), 189–203.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 558–578.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2254–2259.

- Madupu, V. & Cooley, D.O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), 127–147.
- Mahrous, A. A. & Abdelmaaboud, A. K. (2017). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business*, 11 (2), 229–251.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in human behavior*, 46, 228–238.
- Manchanda, P., Packard, G. & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34 (3), 367–387.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357–365.
- Martineau, E. & Arsel, Z. (2017). Managing communities of co-creation around consumer engagement styles. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2 (2), 179–195.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11–12), 1475–94.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- Metsämuuronen, J. (2003). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. & Hecht, B. (2016). Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emoji. *Proceedings of ICWSM*.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9), 919–925.
- Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341–359.

- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42–62.
- Nambisan, S. & Baron, R.A. (2009). Virtual customer environments: texting a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 88–406.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K. & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54 (1), 25–37.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142–151.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2011). Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. *Helsinki: Jto*.
- Ray, S., Kim, S. S. & Morris, J. G. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25 (3), 528–546.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J. & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *Mis Quarterly*, 36 (3), 841–864.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* reading. MA: Addison-Wesley.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, 24 (1), 108–127
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19 (4), 4–17.
- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 209–222.
- Shang, R. A., Chen, Y. C. & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, 16 (4), 398–418.

- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23 (5), 430–445.
- Takahashi, M., M. Fujimoto, and N. Yamasaki. (2007). Active lurking: Enhancing the value of in-house communities through the related practices around the online communities. *MIT Research Paper*, No. 464–607.
- Teichmann, K., Stokburger-Sauer, N. E., Plank, A. & Strobl, A. (2015). Motivational drivers of content contribution to company-versus consumer-hosted online communities. *Psychology & Marketing*, 32 (3), 341–355.
- Thompson, S. A. & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (6), 65–80.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Tseng, T. H., Huang, H. H. & Setiawan, A. (2017). How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge-and entertainment-seeking motivations. *Computers in Human Behavior*, 77, 326–335.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25 (6), 709–722.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2000). It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2–3), 155–173.
- Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28 (3), 347–376.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ...& Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223–244.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20 (2), 122–146.
- Wu, J., Fan, S. & Zhao, J. L. (2017). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55 (2), 258–270.

- Yen, H.R., Hsu, S.H.Y. & Huang, C. Y. (2011). Good soldiers on the Web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 89–120.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66 (2), 216–223.
- Zhang, H., Zhang, K. Z., Lee, M. K. & Feng, F. (2015). Brand loyalty in enterprise microblogs: influence of community commitment, IT habit, and participation. *Information Technology & People*, 28 (2), 304–326.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37 (3), 229–240.

WWW-lähteet

- AVON. 2018. <<https://www.avon.fi/tietoa-meista>> Viitattu 10.6.2018
- Brenner, M. 2017. 5 Examples of Brilliant Brand Communities That Are Shaping The Online World. <<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/5-examples-brilliant-brand-communities-shaping-online-world>> Viitattu 5.5.2018

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset haastateltaville

1. Ikä
2. Kauanko olet ollu Avonilla mukana ja koska liityit Facebook-ryhmään?
3. Koetko saavasi Avonin yhteisöstä oppimiseen liittyviä hyötyjä? (Tällä tarkoitetaan parempaa ymmärrystä ja tietoa tuotteista)
4. Koetko saavasi Avonin yhteisöstä sosiaalisia hyötyjä? (Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteen lisääntymistä tai sosiaalisen identiteetin parantumista)
5. Koetko saavasi Avonin yhteisöstä henkilökohtaisia hyötyjä? (Tällä tarkoitetaan esimerkiksi maineen tai oman statuksen parantumista tai minapystyvyyden tunteen saavuttamista)
6. Koetko saavasi Avonin yhteisöstä hedonisia hyötyjä? (Tällä tarkoitetaan esimerkiksi mielihyvän tunnetta, jonka kuluttaja saa keskustellessaan toisten kanssa tuotteista ja niiden ominaisuuksista tai siitä jos pystyy ratkaisemaan esimerkiksi toisen kuluttajan ongelman yhteisössä)
7. Uppoudutko yhteisön toimintaan useammiksi tunneiksi vai käytkö siellä silloin tällöin? Esim käytkö päivittäin vai kuinka usein?
8. ” Nauttiminen ilmenee kuluttajan mielihyvä ja onnellisuutena, joka kumpuaa vuorovaikutuksesta virtuaalisen brändiyhteisön ja sen jäsenten kanssa.” Voisitko sanoa nauttivasi vuorovaikutuksesta yhteisön jäsenten kanssa ja innostuvasi uusista julkaisuista?

Liite 2. Näkymä AVONin yhteisön etusivusta

